

مدخل في التسويق الأعلامي

الدكتور
سالم محمد عبود
جامعة بغداد

الدكتور
احمد محمد فهمي سعيد
كلية الرافدين الجامعة

بغداد ٢٠١٥

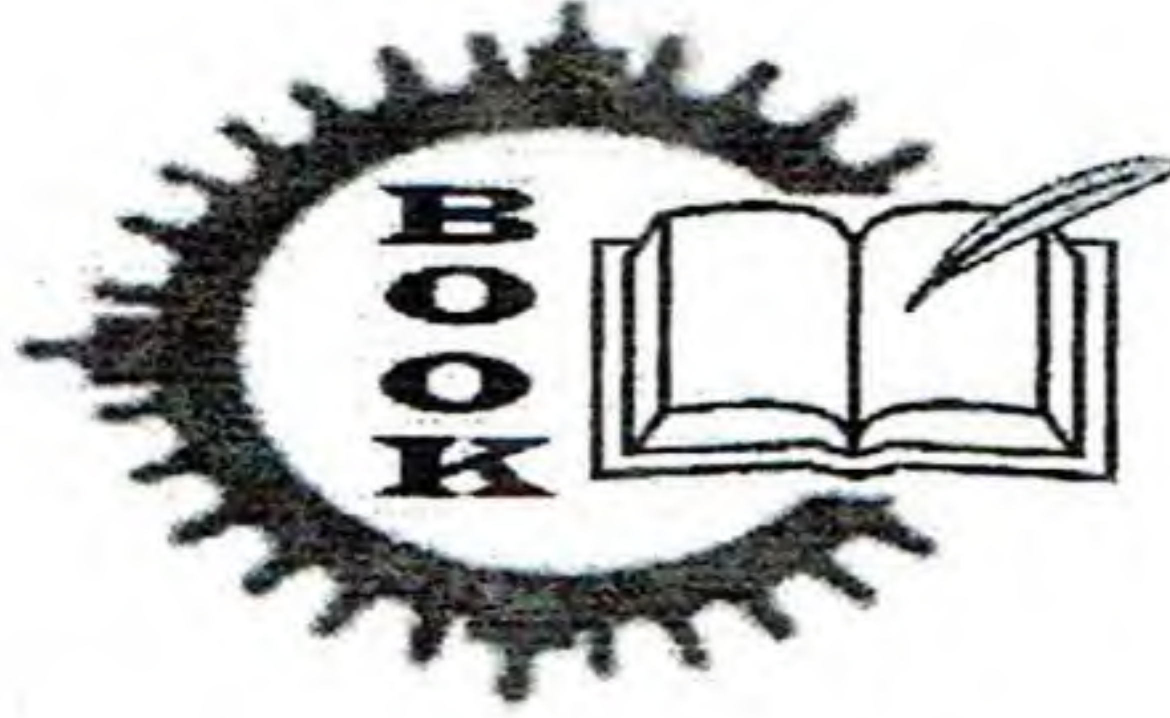
مدخل في التسويق الإعلامي

الدكتور
سالم محمد عبود
جامعة بغداد

الدكتور
احمد محمد فهمي سعيد
كلية الرافدين الجامعة

بغداد

٢٠١٥



أسم الكتاب : مدخل في التسويق الإعلامي
أسم المؤلف: د. سالم محمد عبود و د. احمد محمد فهمي سعيد
الناشر: دار الدكتور للعلوم الإدارية و الاقتصادية.
العنوان: بغداد - شارع المتنبي - الفرع المجاور لمطبعة الأشبال.
موبايل ٠٧٩٠١٩٧٨٥٢٥ - ٠٧٩٠٤٧٩٧٣٥١ - ٠٧٧٠٦٤٧٩١٥٩

الطبعة : الأولى
سنة النشر: ٢٠١٥
رقم الإيداع: في دار الكتب والوثائق ببغداد ٢٦٥٧ لسنة ٢٠١٤.
التجهيز و الاشراف الفني: مجموعة دار الدكتور.

الإهـــــــــداء

إلى....

الوطن

و

العائلة

المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

يعد التسويق في عصرنا الحاضر واسعاً يمتد ليشمل باهتمامه مفردات كثيرة من حياتنا اليوم.. البسيط منها والمعقد.. إلى الحد الذي قيل فيه (التسويق في كل شيء.. وفي أي شيء) وعلى هذا الأساس فقد ظهرت مقالات ومؤلفات كثيرة تتناول مختلف الجوانب التي يمكن للتسويق ان يهتم بها: كالسياسة، القضايا، الافكار، الأشخاص، المعلومات وغيرها.

وما (التسويق الإعلامي) إلا حقل آخر من حقول التسويق الكثيرة والذي يعني بجوانب صناعة الأعلام (مستهلك/ منظمات/ منتوجات: مادية وخدمية وفكرية) وبما يسهم في تحسين وتفعيل إدارة ما صار يعرف الان بـ(الثروة الإعلامية) عليه فقد توخى المؤلف في كتابه هذا التركيز على صناعة الأعلام العراقي وان يكون (الكتاب) برؤيا معاصرة تكون قريبة من اختصاصي وممارسي وباحثي التسويق والأعلام، والمهتمين بالموضوع أياً كانوا في عالم يزداد فيه الحديث كل يوم عن أوجه القوة الثلاث: المال، السلاح، الإعلام. هذا ويحدوني الأمل في إن يكون هذا الكتاب محاولة متواضعة في حقل التسويق الإعلامي وبما يسهم بسد بعض النقص في هذا الاختصاص في المكتبتين العراقية والعربية.

والله نسأل سواء السبيل

(ربنا لا تؤاخذنا أن نسينا أو أخطأنا)

سورة البقرة – آية (٢٨٦)

المؤلفان

الفصل الأول
مدخل في الإعلام

أولاً: الأهمية

ثانياً: النشأة والتطور التاريخي

ثالثاً: مدخل دراسة الإعلام

رابعاً: فلسفة الإعلام

خامساً: تعريف الإعلام

الإعلام

أولا: الأهمية:

لاحظ ابن خلدون ظاهرة تغير المجتمعات وقررها في مقدمته على أنها (سنة اجتماعية) لا تختص بمجتمع دون أخر فقال: إن أحوال العالم والأمم وعوائدهم ونحلهم لا تدوم على وتيرة واحدة ومنهاج مستقر (ابن خلدون/ المقدمة: ٢٤) وقد صاحب كل تغير أساسي في أسلوب الحياة تغيرات في مختلف الأوضاع الاجتماعية والبيئية، وما يهم في الموضوع إن الأعلام قد لعب دورا بارزا في هذا التغير نظرا لقدرته في أحداث تغييرات في السلوك و المواقف والمعتقدات والأوضاع وغيرها، وذلك راجع إلى ما يتمتع به الأعلام من قدرة عالية في تقديم ألوان من الخبرة والمعرفة الإنسانية (مندوب/ ١٩٨٣: ٣٤) وبعد ان شهد عالمنا المعاصر أضخم ثورتين غيرتا واقعة وهما ثورة الالكترونيات، وثورة الاتصالات، فأنه يتفق الكثير من الباحثين على إن ثورة الاتصال هي اخطر وأعمق أثرا وأنها ستبقى سمة العصر (الركابي/ ١٩٨٩: ٣١) ولقد استفاد الأعلام كثير من ثورة الاتصالات وثورة الالكترونيات في مداه وتقنياته.

وتكمن الأهمية الجوهرية للأعلام في تعامله مع المواطنين من مختلف شرائح المجتمع لتحقيق أهداف التنمية والتثقيف والتعليم والترفيه والأخبار.. إضافة إلى تعامل الأعلام مع مختلف الناس من شتى الشعوب والأمم كنافذة للبلد وواجه له إمام العالم تعكس مختلف الجوانب الإنمائية والثقافية وغيرها إضافة إلى هدف تقوية أواصر التقارب والتفاهم بين الشعوب من خلال ما يطرحه (الإعلام) من منتوجات إعلامية.

ويبين الشكل (١) العناصر الرئيسة المكونة لأهمية الأعلام مع الإشارة إلى كون تلك العناصر مما يمكن اعتباره الخطوط العريضة لوظائف الأعلام حيث يشير (أحمد/ ١٩٨٢: ٤٤-٤٦) إلى إن أهم وظائف الإعلام خدمة النظام السياسي، خدمة النظام الاقتصادي، خدمة النظام الاجتماعي، خدمة النظام الدولي (روابط العلاقة والصداقة بين الشعوب).

ويمكن القول إن أهمية الإعلام تنبع من كونه نشاطا إنسانيا أصبح مادة أساسية في حياة الأمم: أفراداً، شعوباً، حكومات.. وفي تنميتها وتطورها، باعتباره المنتــوج الأكثــر شعبية، والوسيلة الأكثر أهمية.. نظرا لتعلقه (الأعلام) بشتى نواحي الحياة بمفرداتها اليومية ولكل من تقدم ذكره زاويته في النظر إلى أهمية الأعلام:

للأفراد: الترفيه والتثقيف والتنوير والتنمية (بناء الشخصية).

للشعوب: المحافظة على (الهوية الوطنية) وتدعيم روابط الصداقة بين الشعوب.

للحكومات: كأهمية سيادية وكأداة للتغيير والتنمية.

ثانيا: النشأة والتطور التاريخي:

أ- النشأة:

الأعلام قديم قدم الجنس البشري فمنذ إن خلق الله تعالى سيدنا ادم أبو البشر (عليه السلام) حدثت عملية إعلام وتعليم لقوله تعالى في القران الكريم: (وعلم ادم الأسماء كلها).

والمعلومات (باعتبارها مادة إعلامية ومنفعته الجوهرية) هي رفيق حياة البشر منذ الأزل، فكل نشاط أنساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها في الوقت نفسه (علي/ ١٩٩٤: ٥٠) فمنذ إن وجد أول مخلوقين على الأرض أراد احدهما إن ينقل إلى الثاني معارفه وما يجول في فكره فحدثت عملية إعلام وتعليم حيث نشأت عند الإنسان حاجة طبيعية فــي إن يقول للآخرين ما يعلم وما يفكر به ولكي يعلم كذلك ما يعلم به غيره وما يفكر به (فرناندو ترو- ترجمة/ ١٩٦٦: ١٢) ومن الثابت إن حاجات الفرد الأساسية (كالبحث عن الطعــام والشراب) ترتبط بحاجات أخرى اجتماعية كمعرفــة الآخــرين ومراقبــة البيئــة وجمــع المعلومات المفيدة عن الطبيعة ومكوناتها وهذه من أهم سمات الإنســانية التــي ســاعدت الإنسان على التكيف مع البيئة والانسجام مع الجماعة وهي الدليل على الصــحة النفســية والسلامة الاجتماعية (إمام/ ١٩٧٢: ٧).

وكانت بداية الأعلام بشكله البسيط (نقل الأخبار والمعلومات بصورة موضــوعية) مع وجود الإنسان من خلال اللغة والحركات والإشارات باستخدام النار والدخان والطبــول والحمام الزاجل وانتهاء بالمذياع والتلفاز والاتصال عبر الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت

للاتصال وتبادل المعلومات ومنتجات الإعلام المتنوعة بوساطة الحاسوب الشخصي (Byte, 1994: 59) إن تطور اللغة وتجمع الناس وتكاثرهم أسهما في تطوير الإعلام بوسائله فاخذ الإنسان يروي للآخرين ما يحدث في يومه وتطور ذلك إلى الحكايات والأساطير Stories التي ما زال بعضها متداولاً إلى ألان (فرناندو ترو- ترجمة/ ١٩٦٦: ١٢)، وكان الأعلام وما يزال لهدف واحد (وان تغيرت أو تطورت الأساليب) وهو نقل فكرة إلى الآخرين بقصد التأثير فيهم سواء كان هذا النقل موضوعياً أو مبالغاً فيه وسواء أكان هذا النقل هادفا أم لمجرد العلم (ولبر شرام/ ١٩٦٩: ٦٨-٦٩) وقديما لم يكن الإعلام ينتقل بسرعة إلا إن الإنسان كان يطمح لذلك وسعى إليه فعلا عبر العصور، والقران الكريم أشار إلى السرعة في نقل الأخبار وذلك في قصة طائر الهدهد والنبي سليمان (ع) المعروفة. بقوله تعالى على لسان الهدهد (وجئتك من سبأ بنيا يقين) (النحل ٢٢) إلى أخره من آيات كريمات في السورة المذكورة والتي أشارت إلى إمكانية نقل المعلومات والأشخاص قبل إن يرتد طرف النبي سليمان (ع) إليه.

- وكانت أولى بوادر الأعلام الحديث فظهرت مع مظاهر الصحافة الأوربية الأولى في العصور الوسطى في شكل رسائل إخبارية منسوخة تروي إخبار الملوك ورجال الحاشية والنبلاء وكانت أهم ما غطته الرسائل حرب المائة عام التي نشبت بين إنكلترا وفرنسا عام ١٣٣٧ وقد احتكرت الحكومة الإنكليزية الرسائل الإخبارية حتى يكون في الملك سلطة الأعلام وحق التصرف فيما ينبغي إن يعرفه الناس (وقد اشتهر نشاط الرسائل المنسوخة حتى مطلع القرن الثامن عشر اي بعد اختراع الطباعة بثلاثة قرون وكان لإنشاء الخدمات البريدية اثر في رواج تلك الرسائل رغم أنها لم تكن ذات صفة شعبية لارتفاع قيمة الاشتراك فيها حيث بلغ حوالي خمسة جنيهات سنويا فكانت حكرا على رجال البلاط والساسة وأثرياء التجارة).

- ثم توالت بعدها الإحداث تباعا مع ظهور حركة (مارتن لوثر) الدينية الإصلاحية واختراع آلة الطباعة ومن ثم ظهور الثورة الصناعية حيث كان لها ابلغ الأثر على الأعلام.

ومما تقدم نخلص إلى إن التطورات المتسارعة في العصور الوسطى والحديثة قد صبت لصالح الإعلام وعلى النحو الأتي:

١. في العصور الوسطى: كان لأفكار العرب والمسلمين ومن ثم قيام حركة مارتن لوثر الإصلاحية في اثر تطور الإعلام (كمنتوجات فكرية) حيث أسهمت بتحرر أوروبا فكريا والاتجاه نحو حرية التعبير.

٢. **في العصور الحديثة:** كان لاختراع الطباعة وظهور الثورة الصناعية في أوروبا اثر بالغ في تطور الإعلام (كوسائل). كما ويصب ذلك لصالح الأعلام (كمنتوجات فكرية) حيث أصبح بمتناول الإنسان النشر على نطاق واسع إضافة إلى جانب تقليل التكاليف مما يجعل الإعلام أكثر شعبية وليس النشر على نطاق واسع إضافة إلى جانب تقليل التكاليف مما يجعل الإعلام أكثر شعبية وليس حكرا على طبقة النخبة أو أثرياء التجارة، إضافة إلى تحقيق جانب السرعة في الأعلام وهو من الجوانب الهامة لدى كل من المنتج والمستهلك.

ويمكن القول في النهاية انه مع مرور الزمن وبفعل التقدم العلمي ونتاجه في التكنولوجيا، تحرر الإعلام من قيود الزمان والمكان فالمنتوج الإعلامي بامكانه ان يصل فورا إلى أي مكان في العالم بعد إن فقد الامتداد الجغرافي أهميته، ليسهم الإعلام مع التكنولوجيا الحديثة بتحقيق المقولة المعروفة: العالم أصبح قرية صغيرة.

ويشير (ألحديثي/ ٢٠٠٠: ٣) إلى تأثر الإعلام بتطور وسائل الاتصال والتي تتطور بشكل مستمر خاصة الوسائل السمعية والمرئية، حيث ان مستوى التطور يسير بسرعة انشطارية تعدت المسافات الزمنية التي ولدت فيها ثورات الاتصال، فالمرحلة السمعية استغرقت فترة طويلة حتى ولدت المرحلة الكتابية، وبين المرحلة الكتابية والطباعية سنوات طوال جدا ولكن ما بين المرحلة الطباعية والمرحلة التقنية مسافة زمنية اقصر والسرعة المفتوحة بتعدد أنواع الاختراعات والاكتشافات قد تجلت في المرحلة الالكترونية وعصر الفضاء.

أهمية الأعلام

سياسية	اقتصادية	اجتماعية	ثقافية وفكرية	صحية وبيئية	علمية وتقانية	دولية
من المهام السيادية للدولة	تحقيق التنمية	تخفيف حدة التفاوت الطبقي	المساهمة بالعملية التعليمية والتربوية	حملات توعية للوقاية الصحية	التعريف باخر اكتشافات العلم ومبتكرات التكنولوجيا	المساهمة بازالة التوترات الدولية وتأكيد حسن النية في العلاقات الدولية
تعبير عن النظام العام والامة	زيادة الانتاج	تنمية الموارد البشرية	تزويد الجماهير بالحقائق	حملات توعية زراعية	احتضان الكفاءات العلمية الوطنية والتعريف بها	الحد من احتكار اجهزة الاعلام الغربية للانباء
الانتصار للقضايا المبدئية	المحافظة على الالات وادامتها	الحث على القيم الاجتماعية الصحيحة (كاحترام المرأة)	المحافظة على الهوية الوطنية والقومية	حملات للمحافظة على البيئة		تقوية الاتصالات وتحقيق التقارب بين الشعوب انسجاما مع المقولة: العالم اصبح قرية صغيرة
تحديد مواقف المنافسين	الحد من التضخم	الاعلام بعكس الواقع ويبين افق المستقبل	الدفاع عن معتقدات الامة وتاريخها وتراثها وحضارتها			
ابطال مواقف الاعداء	الحث على ترشيد الاستهلاك	ابقاظ الشعوب المتخلفة من سباتها	الترفيه والتثقيف واعادة التوازن للانسان			
	دعم المنتوج الوطني		التعبئة ضد الامية والجهل			
	تشجيع السياحة الداخلية		احتواء الغزو الفكري والتيارات الفكرية الغربية			
	ادارة الاعلام كثروة اقتصادية		التبصير والتنوير للابتعاد عن التعصب			

شكل (١): العناصر الرئيسة المكونة لأهمية الأعلام

المصدر: (عبد الحليم/ ١٩٨٠: ١٩) (احمد/١٩٨٢: ٩-١١) (مندوب/١٩٨٣: ٣٤) (امام/١٩٨٥/ ٢٧) (الركابي/ ١٩٨٩: ٣٢، ٣٤) (سليمان/ ١٩٨٩: ٦٤٦) (مرسي/١٩٩٠: ١٤٠) (الراضي/ ١٩٩٦: ٢١) (النجعي/ ١٩٩٦: ٢٦٤) (حمد/ ١٩٩٦: ٦٢) (شلبي/١٩٩٦: ١٩٩) (بلغوات/ ١٩٩٦: ١٦٢) (فراج/ ١٩٩٦: ١٣٠).

الإنسان الأول (و علم ادم الأسماء كلها)

الاعلام

عصور ما قبل الميلاد (٥٠٠٠ق.م- ١ق.م)

* وادي الرافدين: ٥٠٠٠ق.م- ٥٠٠ق.م
- السومريون: اختام باشكال مختلفة تعد اقدم جذور لفن الملصقات (البوسترات).
- البابليون: مسلة حمورابي: ٢٥٠٠ق.م اول صحيفة رسمية في العالم/ تسجيل الحوادث على رقم طينية/ عيد جز الصوف كمهرجان اعلامي/ ملحمة كلكامش كاقدم اثر اسطوري (اعلامي فكري).
- الاشوريون: ابتداع اول صحافة مصورة ملونة في التاريخ/ اختراع العجلة كاعظم نتاج (فكري/ عملي) في ذلك العصر اسهم بادخال العالم الى عصر جديد وهو عصر العجلة ومعه زادت الاتصالات سرعة وسهولة.
* وادي النيل: ٤٠٠٠ق.م
تدوين الاخبار في ورق البردي باسلوب صحفي/ تدوين الاعمال والاوامر في الساحات العامة وجدران المعابد لاطلاع الناس عليها.
* الصين: ٩١١ق.م
اول صحيفة بالمعنى الحديث وهي (اخبار الحكومة) وكانت توزع على مشتركين.
* الاغريق: ٤٩٠ق.م
استخدام الميادين العامة لتناقل الاخبار/ الاقبال على المسارح/ استخدام العدائين لنقل الاخبار/ استخدام النار للاعلام بالاشارات.
* الرومان: ٥٩ق.م
اصدار صحيفة (الوقائع اليومية) من قبل يوليوس قيصر وكانت تنسخ وتقرأ في الساحات العامة وفي البيوت/ استخدام الخيول لنقل البريد.

عصور ما قبل الطباعة الحديثة (١م- ١٤٥٥م)

* الصين:
١٠٥م: صناعة الورق
القرن السادس الميلادي: اختراع الطباعة البدائية
* العرب قبل الاسلام: ٣٥٠-٦١١م
- سوق عكاظ: تداول الافكار (قصائد وخطب) والخدمات (العبيد والجواري).
- النار كوسيلة اشارة.
* العرب بعد الاسلام ٦١٢-١٢٥٨م
- الاسلام كان اعلاما بدين جديد وحياة وحضارة جديدة.
- انشاء البريد السريع: معاوية بن ابي سفيان.
- الاستعانة بالحمام الزاجل: الخليفة المهدي.
- مكتبة بيت الحكمة: الخليفة المامون.
- الموانئ: كمراكز للمعلومات للاعلان: البصرة/ الاسكندرية.
- المناور كوسيلة اعلام بالاشارات: النار ليلا والدخان صباحا.
* اوروبا: ١٠٠٠-١٤٥٥م
- أخذ صناعة الورق من المسلمين.
- الاقتداء بالمسلمين فيما يتعلق بحرية الفكر.
* ١٣٣٧: بدأ انتشار الرسائل الاخبارية المنسوخة في انكلترا ثم الى اوروبا.

العصور الحديثة (١٤٥٦- ٢٠٠٠م)

المانيا: ١٤٥٦ كوتنبرك يخترع الى الطباعة وتم طبع (الكتاب المقدس) ومن هنا سيمضي تاريخ البشرية (والاعلام جزء منه) سريعا.
هولندة: ١٦٠٥ ظهور اول صحيفة بالمعنى الحديث المعروف الان الا انها كانت غير منتظمة الصدور.
فرنسا: ١٦٢١ ظهور اول صحيفة منتظمة الصدور.
امريكا: ١٧٧٦: اول بيان يكفل حرية الصحافة في ولاية فرجينيا.
انكلترا: ١٨٣٥ ظهور اول وكالة انباء في العالم (وكالة رويترز للانباء).
فرنسا: ١٨٣٩ تحقق شروط قيام السينما.
امريكا: ١٨٤٤ اول رسالة لاسلكية.
امريكا: ١٨٧٦ اثبات امكانية نقل الصوت عبر الاسلاك.
امريكا: ١٨٩٢ استعمال الات الطبع الدورة بوجهين وبالالوان في الصحافة.
فرنسا: ١٨٩٥ تقديم اول عرض سينمائي.
ايطاليا: ١٨٩٦ اختراع جهاز المذياع (الراديو).
امريكا: ١٩٠٠ استخدام الهاتف لاول مرة.
امريكا: ١٩٠٦ اول ارسال اذاعي.
اوربا: ١٩٢٦ اختراع جهاز التلفاز.
امريكا: ١٩٢٩ اول فيلم سينما ناطق.
اوروبا: ١٩٣٠ بدء الارسال التلفازي المنظم.
عالمي: ١٩٤٨ الامم المتحدة تقر حرية الاعلام.
عالمي: ١٩٦٢ اول اتصال عبر الاقمار الصناعية.
وتوالت الاختراعات: مطابع/ فاكسات/ هواتف نقالة/ ب واستلام مباشر عبر الاقمار الصناعية/ انترنت...الخ

شكل (٢): نشأة وتطور الأعلام

* المصادر: (امام/ ١٩٦٩: ٤٠-٤١)(امام/ ١٩٧٣: ٧-١٤، ٢٣، ٢٥، ١٢٤، ١٣٢، ١٦١)(الحاج/ ١٩٨٣: ١٦٤)(حمزة/ ١٩٦٥: ١١، ٤٦) (فرناندوترو/ ترجمة ١٩٦٦: ١٢-١٣)(اصابات/ ١٩٧٦: ٦) (سلمان وزميليه ١٩٨٩: ٢١٤، ٢٣١- ٢٣٥)(اسماعيل/ ١٩٧٥، ٢٨-٤٠)(أحمد/ ١٩٨٢: ٢٢-٢٦)(اريك بارنو/ ترجمة ١٩٥٨: ٢٧، ٩٦)(الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٤-٤٦، ٢١٠-٢٣١) (علي/ ١٩٩٤: ٢٥-٢٦)(شلبي/ ١٩٩٦: ٩٦، ٩٨)(فوريسو هيوز/ ترجمة ١٩٩٠: ٥-٧)

ب- **التطور التاريخي**: بالرغم من معرفة الإنسان للأعلام منذ قديم الزمان (كما تقدم ذكره) إلا إن تطور الأعلام كان رهنا بالتطور الفكري ونتاجه في التطبيق التكنولوجي ويمكن هنا تأشير بعض المعالم البارزة في تطور الإعلام عبر تاريخه الممتد مع التاريخ الإنساني: (إمام/ ١٩٧٢: ١٠-١٨) (اريك بارنو- ترجمة/ ١٩٥٨: ٢٧).

- حيث كانت البداية الفعلية لتطور الأعلام بفعل اثر حضارة العرب المسلمين في أوروبا حيث اخذ الأوروبيون عن العرب صناعة الورق الحديثة عن طريق الأندلس.

- كما وتعلمت أوروبا من العرب المسلمين مبدأ التداول الحر للأنباء على أساس إن الإنسان حر في علاقاته المختلفة (فقد كان الإعلام في أوروبا محصورة في روما، وكان الأعلام في روما محصورا خلال عدة قرون بالدوريات (البابوية) التي كان يصدرها (البابا) ويجمع فيها إحداث العام ويسجلها على سبورة بيضاء يعرضها في داره حيث يتجمع المواطنون للإحاطة بها) فحلت فلسفة التحرر الفكري مع نبذ فلسفة السلطة المطلقة والقهر الفكري وكان ذلك هو الأساس الذي قامت عليه الحضارة الأوروبية الحديثة فكان الانطلاق والتعطش إلى المعرفة والرغبة في نشر كل شيء هو الذي مهد الطريق لظهور الأعلام.

ثالثا: مداخل دراسة الإعلام:

على الرغم من كون العلام في كل بلد يعبر عن خصوصية ذلك البلد واتجاهاته الفكرية والقيم السائدة فيه الا إن المجالات الأساسية للبحوث الإعلامية ونظريات في العالم تسير اليوم في ثلاثة مداخل (او اتجاهات) رئيسة وهي، (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٥):

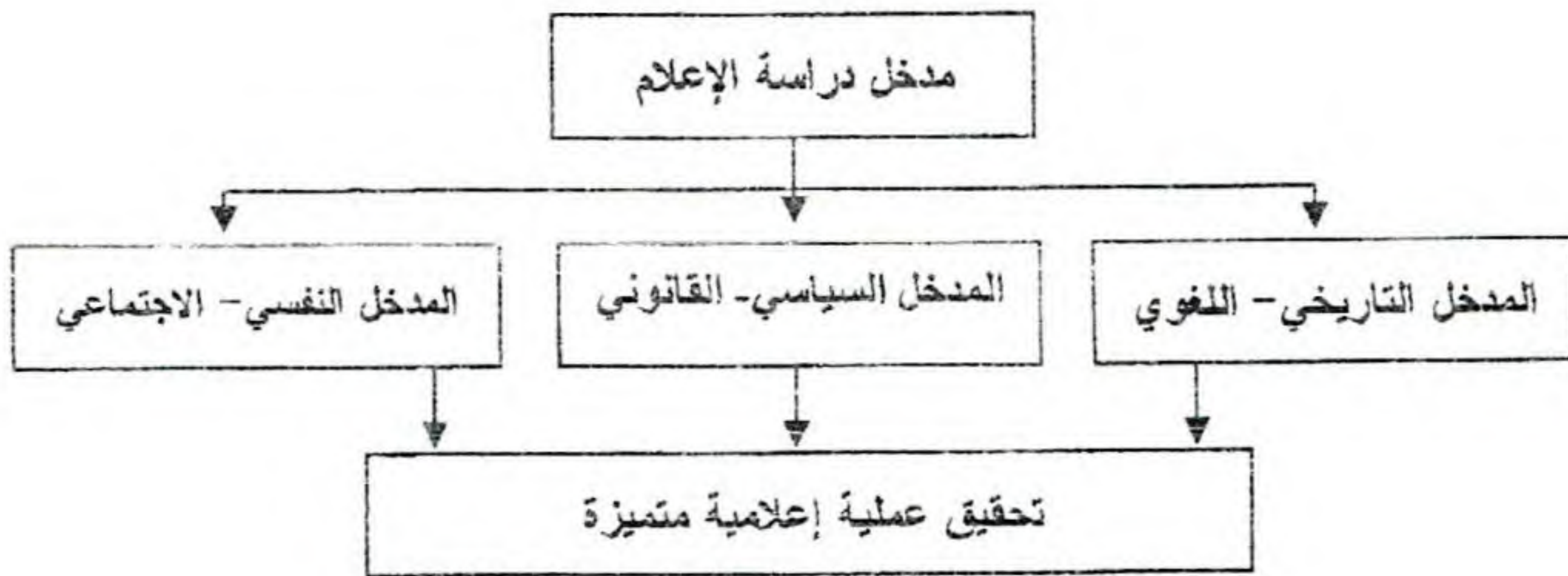
١. **المدخل التاريخي- اللغوي**: وهو الاتجاه الذي يتناول دراسة الإعلام من منظوري التاريخ واللغة.

٢. **المدخل السياسي- القانوني**: وهو الاتجاه الذي يتناول دراسة الإعلام من منظور السياسة والقانون، ويشار إلى إن الإعلام العالمي وكثير من الدساتير الحديثة للدول تنص صراحة على (حق الإعلام) والذي يجب ان نضمنه النظم السياسية بنصوص قانونية أساسية.

٣. **المدخل النفسي- الاجتماعي:** وهو الاتجاه الذي يتناول الإعلام من منظور المؤثرات أو العوامل النفسية والاجتماعية ضمن حدود بيئته التي يعمل بها.

ويشار إلى إن هذه المداخل تتفاعل فيما بينها لتشكيل عملية إعلامية متميزة لتوسيع آفاق المعرفة من اجل التقدم والرقي الحضاري من جهة ولكسر طوق التخلف الاقتصادي- الاجتماعي من جهة أخرى.

شكل (٣): مداخل دراسة الأعلام.



رابعا: فلسفات الإعلام:

مع تطور الإعلام في وسائله ظهرت وتطورت فلسفات إعلامية تدرس اليوم في معظم كليات الإعلام بجامعات العالم، وهي خمسة فلسفات يمكن إيجازها بالاتي:

١. **الفلسفة التسلطية:** وتعتبر من أقدم الفلسفات الإعلامية وفكرتها الأساسية قيام الأعلام بدعم السلطة وخضوعها لرقابتها.

٢. الفلسفة الغربية: وتستند إلى النظرية الليبرالية التي تمجد الحريات الفردية وهو المفهوم المطبق حاليا في بريطانيا وأمريكا.

شكل (٤): خلاصة فلسفات الاعلام

فلسفة الأعلام

الفلسفة التسلطية (التقليدية)	الفلسفة الغربية (الليبرالية)	فلسفة المسؤولية الاجتماعية	فلسفة الملكية الكاملة للاعلام	الفلسفة التنموية
اقدم فلسفة في الاعلام وترجع الى القرن الخامس عشر: الاعلام يدعم السلطة ويخضع لرقابتها وتوجيهاتها. اهم الانتقادات: يصبح الاعلام جهازا تبريريا للسلطة وينحسر دوره في المجتمع	* حرية الاعلام دون تدخل السلطة. * تمجيد الحريات الشخصية. * الفرد كائن اخلاقي وعقلاني. اهم الدول المطبقة لهذه الفلسفة: بريطانيا/ امريكا اهم الانتقادات: حرية الاعلام لا معنى لها هنا لانها لا تعني الا حرية أصحاب رؤوس الاموال في نشر ما يشاءون وفي تسيير وتضليل الرأي العام بحسب أهوائهم ونشر الفضائح واشاعة الفوضى الفكري.	* على الاعلام واجبات والتزامات رفيعة تسمو فوق جميع المال والمكاسب الشخصية. * تمنح السلطة دورا محدودا في تصحيح المسار الاعلامي عند حدوث انحراف احيانا. الدولة الطبقة لهذه الفلسفة: بعض الدولة الاوربية (دول الاتحاد الاوربي). أهم الانتقادات: معاير المسؤولية الاجتماعية تحددها منظمة الاعلام وليس الدولة او المجتمع.	* ملكية الدولة لمنظمات الاعلام كافة لغاية اساسية هي: خدمة المجتمع. الدول المطبقة لهذه الفلسفة: الدول الاشتراكية حاليا دول الاتحاد السوفيتي السابق دول حلف وارشو سابقا. أهم الانتقادات: يصبح النظام الاعلامي جزءاً لا يتجزأ من النظام الحكومي ذاته عليه يمارس الاعلام كوظيفة رتيبة	على منظمات الاعلام ان تتبنى دوراً تعليميا فكرياً تنموياً يشرح للناس دورهم المطلوب لتحقيق النظام الاجتماعي المرغوب. الدول المطبقة لهذه الفلسفة: الدول النامية التي ترفض الفلسفة الغربية للاعلام. أهم الانتقادات: (لم تشر المصادر الى أي انتقاد، مؤكدة أهمية الفلسفة لاحداث التغير التنموي المطلوب للدول النامية عموماً)

المصدر: (النجعي/ ١٩٩٦: ٢٥٥-٢٥٨)(احمد/ ١٩٨٢: ٣٢-٤٢)(وليامريفز/ ١٩٧٥: ٩٢-١١١)(فرناندوترو/ ترجمة ١٩٦٦: ٥٩-٦٥)(الحاج/ ١٩٨٣: ٣٤)(حمزة/ ١٩٨٥: ٩١).

جدول (١): أهمية الأعلام.

المصادر	جوانب أهمية الأعلام
عبد الحليم/ ١٩٨٠: ١٩	لا يستطيع أي مجتمع انساني ان يحيا بدون الاعلام ولا يوجد عصر من العصور خلا من الاعلام.
احمد/١٩٨٢: ١١-١٩	للاعلام اهمية بالغة في التنمية وايقاظ الشعوب من سيادتها من خلال: شحذ اندفاع الانسان وحركته في الابداع والانتاج، تنمية الموارد البشرية اكسابا بالمهارات، لدعوة الى الحفاظ على الالة، محاربة التبذير، احترام المرأة، تشجيع السياحة الداخلية، الترشيد والتبصير والتطوير والترفيه، واخيرا وليس اخرا يمكن القول ان الاعلام اصبح من المهام السيادية للدول كافة فاذا كانت السلطة والحكومة والجيش ضرورات لاستمرار كيان المجتمع وامنه فان الاعلام لا يقل اهمية عنهم. (ويتطابق هذا الرأي عن كون الاعلام من المهام السيادية للدول مع مقولة برجنسكي Bzerezinski مستشار الرئيس الامريكي الاسبق جيمي كارتر حيث قال في عام ١٩٧٦: الاعلام حاليا هو القوة الثالثة في العالم بعد قوة السلاح وقوة المال. أنظر النجعي/ ١٩٩٦: ٢٦٤- الباحث).
مندوب/ ١٩٨٣: ٤٣	الاعلام قادر على التغيير الاجتماعي جراء ما يتمتع به من قدرة عالية في تقدم الوان من الخبر والمعرفة الانسانية.
امام/ ١٩٨٥: ٢٧	لا يمكن فصل الاعلام عن الواقع الاعتقادي والاجتماعي والسياسي السائد في مجتمع ما فالاعلام في أي مجتمع هو وليد البيئة وهو المعبر عنها (يتفق هذا الرأي مع رأي د. الشماع في الادارة التي يعتبرها بنت بيئتها ويرتبط تطورها بدرجة تطور المجتمع ورقية فكرا وعملا، انظر الشماع واخرون/ ١٩٨٠: ١٧- الباحث).
الركابي/ ١٩٨٩: ٣٢-٤٣	التعريف بالذات والمواقف والعمل على كسب اكبر قدر ممكن من الجمهور المخاطب المحلي والخارجي من جهة، ومن جهة ثانية محاولة تحييد مواقف المنافسين والاعداء والتشكيك بمصداقيتهم واحباط خططهم المضادة
سليمان/ ١٩٨٩: ٦٤٦	الاعلام اصبح كرغيف الخبز الذي يحتاجه كل مواطن ليجد فيه المعرفة والخبر والترويج والامتاع والحقائق، كما وان الاعلام يهدف الى تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق ويدركها ويتأثر بها في معاملاته.
مرسي/ ١٩٩٠: ١٤٠	التخلص من هيمنة الثقافات الاجنبية وتجعل للبلد النامي خصوصيته

	وتكرس هويته الوطنية بدلا من وضعه التابع
الراضي/ ١٩٩٦: ٢١	تحقيق اهداف الدولة ونشر الافكار والاراء والمعتقدات المختلفة عبر قنوات الاعلام المختلفة اتصل الى الجميع بقوالب متعددة.
النجعي/ ١٩٩٦: ٢٦٤	الاعلام هو السبيل الوحيد للوقوف والتصدي امام تدفق الغزو الاعلامي الوافد والسياج الاقوى للدفاع عن معتقدات الاسم وهوياتهم الوطنية.
حمد/ ١٩٩٦: ٦٢	الاعلام واحد من أهم قضايا الفكر وناتجا اساسيا لقيم الحضارة المتجددة، وهو من أهم ادوات الدولة في التغيير والتعبير داخليا وخارجيا. (يمكن ملاحظة ان هذه الجوانب تصب في اهتمامات التسويق حيث ان وصف الاعلام بالنتاج تكون دلالته التسويقية المنتوج. كما وان اعتبار الاعلام من القضايا والافكار ينطبق تماما مع التوجه الحديث للتسويق صوب القضايا والافكار اضافة الى الخدمات والمنتوجات المادية- الباحث).
شلبية/ ١٩٩٦: ١٩٩	الاعلام تعبير عن النظام العام والامة وبعكس ظروفها وواقعها.
بلغوات/ ١٩٩٦: ١٦٢	الاعلام مهم في اشباع حاجات ورغبات المرا، وان ما يدفع المرا الى البحث عن استهلاك مواد اعلامية اجنبية هو عدم قدرة الوسائل الوطنية والثقافات الوطنية على اشباع حاجاته ورغباته الخاصة مع تطور باستخدام الوسائل القادرة على نقل الرسائل الاعلامية عبر كل القارات والحدود. (اشباع الحاجات والرغبات من المفردات المستخدمة تسويقيا وبكثرة وتشكل اساس فلسفة التوجه نحو المستهلك.. فالحاجة تكون لمنتوج كمجلة مثلا، والرغبة تكون الى علامة معينة او نوع محدد أي مجلة محددة- الباحث).
فراج/ ١٩٩٦: ١٣	الاعلام ثروة تحتاج الى ادارة فادارة الثروة الاعلامية لم تعد تقل خطرا ولا عن ادارة الثروات المادية للشعوب. والاعلام ساهم في ظهور درجة ما من التجانس بين الشعوب المختلفة.. كما وتزايدت الاهمية الستراتيجية للاعلام مع الاستمرار التطور الحضاري باعتبارات قوة ذات ثقل متزايد في الاحداث العالمية هذا العصر تمارس تاثيرها في تكوين الافكار والانتصار لقضايا الشعوب العادلة بتشكيل التصورات للمتلقين حول الحقائق ولتعميق الشعور بالانتماء ولبناء او ترسيخ القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية وتكوين المواقف والخيارات في سائر القضايا الداخلية والخارجية والدولية.

جدول (٢): نشأة الأعلام وملامحه التاريخية.

متعلقات النشأة والملامح	المصدر
البابليون: كانت للبابليين صحف تسجل فيها يوما بيوم على الرقم الطينية (كما وعرفوا الورق وصنعوه باستخدام القطن وقشر الارز).	امام/ ١٩٦٩: ٤٠
ويؤكد المؤرخ فلامينوس جوزيف انه كان للبابليين مؤرخين مكلفين بتسجيل الحوادث شأنهم في ذلك شان الصحفيين في العصر الحديث، ولقد كانت لبابل في العصور القديمة شهرة واسعة وبلغت مجدها في عهد الملك حمورابي سنة ٢١٠٠ ق.م الى هذا الملك تنسب اول صحيفة ظهرت في العالم وهي مسلة حمورابي للقوانين والتي اعتبرها علماء تاريخ القانون اول صحيفة رسمية لتدوين القوانين تماما كصحف الوقائع الرسمية في اول اليوم المتخصصة بنشر القوانين واللوائح والقرارات وامتازت هذه المسلة انها صيغت باسلوب علمي مماثل لايلوب القوانين الحديثة بعكس قانون (مانو) الهندي وقانون الالواح الروماني (جستينان) والتي كانت باسلوب شعري، وقد جاءت مسلة حمورابي مشتملة على الاحوال الشخصية والمعاملات والعقوبات والاحكام التجارية والحربية وفي جميع الاحوال الاخرى وكانت المسلة خالية من الاحكام الدينية الا بعض الامتيازات للراهبات في معاملاتهن.	امام/ ١٩٧٢: ٧-٩
ويعد قانون حمورابي تراثا للمجتمعات القديمة كلها وكما يقول يقول الاثاري Jastraw فان هذا القانون لا يقل رقيا عن شريعة أي دولة اوروبية حديثة.	الحاج/ ١٩٨٣: ١٦٤
وقد سجلت هذه المسلة على صخر ووضعت في ساحة بابل لاطلاع الناس عليها. كما وكان (عيد جز الصوف) مناسبة اعلامية لدى البابليين تشبه المهرجانات التي تجري في عصرنا.	امام/ ١٩٧٢: ٩
الاشوريون: نقشوا أعمالهم وصورا امجادهم في رسوم على واجهات القصور الكبيرة.	امام/ ١٩٦٩: ٤١
والى الاشوريين يرجع الفضل في ابتداع اول صحافة مصورة في التاريخ حيث كانوا يرقمون حوادث انتصاراتهم وبجانب الرقم يصورون بالالوان رسوم الاسرى من ملوك ورعايا في مشهد تعبر عن حقيقة الاحداث نفسها ويعروضنها في الساحات العامة لاطلاع الناس عليها كما ويزينون بها قصورهم وكا يسجل في هذه الالواح والقطع ايضا البلاغات الرسمية الحكومية والتوجهات العامة للناس كما ووجد في اثار عقرقوف ما يمكن عده تقويما رسميا يحتوي جدولا مقسما بحسب اشهر السنة البابلية كتب فيه التوجهات بالنسبة لكل يوم من ايام السنة.	امام/ ١٩٧٢: ٩-١٠

امام/ ١٩٦٩: ٤١	وكان للسومريين اختاما باشكال مختلفة تقوم مقام (كلايش) الطبع في صحافة اليوم. (ومن ناحية الاثار الفكرية فانه يمكن القول بان (ملحمة كلكامش) كانت تراثا ادبيا بابليا عراقيا وانسانيا عظيما عرفت اعلاميا بحضارة وادي الرافدين في مختلف الازمات وكان لها اثر بالغ في شعوب العالم انذاك، وما زالت هذه الملحمة حتى الان نتاجا انسانيا خالدا وارثا اعلاميا كبيرا للعراق واهله تضاف الى الكثير من شواخص حضارات العراق القديم والتي اسهمت فيما اسهمت بتطور الادب ومن ثم الاعلام ويرجع تاريخها الى اكثر من ٢٥٠٠ سنة ق.م، ومن ناحية الاكتشافات العلمية وتطبيقات العلم. في ذلك الوقت فانه يمكن القول بان اختراع العراقيين القدامى للعجلة (والتي كانت اول عجلة عرفتها الانسانية) قد عجل الاتصالات والنقل في العالم المعروف انذاك- الباحث)
امام/ ١٩٧٢: ٨	الفراعنة: وفي مصر القديمة اكتشفت اوراق البردي يرجع تاريخها الى ٤٠٠٠ سنة ق.م يتضح فيها الميول الصحفية لاثارة ميول القراء وجذب اهتمامهم، واكتشفت في معبد هيبيس تضمنت القانون الذي يجب ان يرعاه الحاكم والمحكوم.
حمزة/ ١٩٦٥: ١١	وكان الفراعنة يدونون اعمالهم واوامرهم على جدران المعابد والساحات العامة.
امام/ ١٩٧٢: ١٠	الصين القديمة: صدرت اول جريدة يومية في عام ٩١١ ق.م في (بكين) وكانت صحيفة رسمية تنشر الاوامر والبيانات واخبار الدوائر الحكومية وصل عدد المشتركين فيها الى اكثر من ١٠,٠٠٠ عشرة الاف مشترك، والواقع ان الحضارة الصينية كان لها فضل السبق في المخترعات الطباعية وفي صناعة الورق.
فرناندو ترو- ترجمة/ ١٩٦٦: ١٣	فمن الثابت تاريخيا ان الصينيين استخدموا اوراق القنب والخيش ومزروعات مختلفة لخرى لصناعة الورق قبل عام ١٠٥ م اما الطباعة فقد عرفوها في القرن السادس الميلادي وكانت تتسم بالبطؤ لكنها استخدمت لتجنب الاخطاء.
صابات/ ١٩٧٦: ٦	الاغريق: أما اليونان القديمة فانها (كحضارة مدن) كانت مهيأة لتداول الانباء اليومية، والتاريخ يحدث بان الميادين العامة كانت تستخدم لتناقل الاخبار كما انهم استخدموا النار كاشرات لنقل الاخبار واستخدموا العدائين ايضا لذات الموضوع ومن حوادثهم الشهيرة والتي سجل التاريخ قصة الجندي الاغريقي الذي خر صريعا بعد قطعه مسافة ٣٦ كم ركضا لتبليغ نبا انتصار الاغريق على الفرس في معركة (ماراثون) عام ٤٩٠ ق.م.
امام/ ١٩٧٢: ١٠-١١	الرومان: يسجل لهم التاريخ اصدار يوليوس قيصر لصحيفة الوقائع اليومية Acta Durna في عام ٥٩ ق.م وكانت تحوي الاخبار الرسمية والنشرات الحكومية وكانت تعلق طوال اليوم في الميادين العامة وكانت هذه الصحيفة كثيرة الانتشار حيث انها تنسخ في روما لقرائها فب البيوت.

صـــــــابات/ ١٩٧٦: ٦	وكان صدور هذه الصحيفة في اواخر ايام الرومان.
ســـــــلمان/ ١٩٨١: ٢١٤	وتشير بعض المصادر الى ان تاريخ صدور هذه الصحيفة عام ٥٨ ق.م ومعنـــى اسـمها (الوقائع الرسمية) وان الامبراطور الروماني يوليوس قيصر قد امر كبار موظفي الدولة ان يدونوا جميع اعمالهم اليومية فيها وان هذه الصحيفة او الجريدة كانت تنشـر محاضـر جلسات مجلس الشيوخ كما تنشر الحوادث والاخبار.
فرناندوا ترو/ ١٩٦٦: ١٢	كما واستخدم الرومان الخيول لنقل البريد على طـرق الامبراطوريـة حتـى بلـغ عـدد المستخدمين منها لهذا الغرض نحوا من (٢٠٠,٠٠٠) مائتا الف من الخيول.
صـــــــابات/ ١٩٧٦: ٦	الكلتيين: فرنسا القديمة: يسجل للكلتيين نظام اعلام متطور نسبياً باستخدام اسلوب المناداة ومن قصصهم الشهيرة التي يرويها التاريخ طريقة ابلاغهم عن مقتل القائـد الرومـاني (فاروس) وابادة جيشه في معركة (وسفاليا) عام ٩ ميلادي حيـث وصـل الخبـر مـن (وسلفايا) الى (لي) في فرنسا بعد المعركة بــ(١٢) ساعة فقـط عـن طريـق صـرخات متقطعة تنقل الخبر من مكان لاخر.
اســـــماعيل/ ١٩٧٥: ٢٨- ٤٠	العرب قبل الاسلام سوق عكاظ هي اقدم الشواهد التأريخية على سوق تتداول فيه مختلف المنتوجات واهمها الافكار من خلال القصائد للشعراء الفحول وغيرهم والخطب العصـماء يأتيها لناس من مختلف بقاع شبه الجزيرة العربية بحدود ١٥٠-٢٠٠ سنة قبل الاسلام. وكانت للشاعر مكانة مميزة بين قومه لانه المعبر عـن ديـوان مـاثرهم ويعـد حمايـة لاعراضهم وقضاياهم واحسابهم وانسابهم وسجلهم ويضخم من شأنهم ويهول على عدوهم ومن غزاهم ويهيب من فرسانهم وكثرة عددهم، وقد بلغ الشعر لدى العـرب مبلغـا مـن النضج الفني والتكامل اللغوي والجزالة والبيان والرفعة والعفوية في مختلف الاغـراض نسيب، غزل، مدح، هجاء، تفاخر، رثاء، وصف، حماسة..الخ. وكان الشـعراء يجـزون العطاء عن شعرهم، كما وظهر الشعر كصناعة تكسبية (يتضح مما تقدم ان الشاعر العربي القديم قد لعب دور رجل الاعلام، واضافة الى كون الشعر اصبح صناعة قائمة بذاتها لهـا سوقها وجمهورها يلعب دور المنشور والمطبوع الاعلامي كونه سجل للتاريخ والوقـائع تلخصه المقولة الماثورة: الشعر ديوان العرب- الباحث).
حمــــــزة/ ١٩٦٥: ٤٦	العرب بعد الاسلام: كان الاسلام بحد ذاته اعلاما بدين جديد وقيم ومبادئ واساليب جديدة للحياة فكان دعوة للتغير الاجتماعي ويتضح ذلك من قوله تعالى (يا ايها الرسول بلغ مـا انزل اليك من ربك وان لم تفعل فما بلغت رسالته)، ولقول الرسول الكـريم محمـد (ص): (انما بعثت لاتمم مكارم الاخلاق) وكان للقران (ومعناه البيان) دورا اعلاميا كبيـرا فكـان كتاب دين وعمل وتعليم: ثم جائت الاحاديث النبوية وروايتها وتدوينها لتكون ثـروة مـن

،	المعلومات وكذلك كتابات الفقهاء في تفسير القرآن. وكانت ايام الجمع وما زالت مناسبات للتجمع في خطبة الجمعة لتعلم امور الدين والحياة والتعبئة للجهاد ومساعدة الاخرين وابلاغ المسلمين ما يراه ابلاغهم به من اولي الامر وهكذا نشأت المآذن والمنابر عند المسلمين وتميزت بارتفاعها.
القران الكريم	اكد الاسلام على الكثير من القيم والمبادئ والافكار اول ما انزل على الرسول الكريم (ص) قوله تعالى ((أقرأ باسم ربك الذي خلق خلق الانسان من علق إقرأ وربك الاكرم الذي علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم)). وفي مجال الافكار نلمس تأكيدا على جانب الرحمة في الرسالة وشمولها للامم كافة بقوله تعالى: (وما ارسلناك الا رحمة للعالمين). وجاء قوله تعالى تأكيدا على اهمية التعارف بين الامم: (يا ايها الذين امنوا انا خلقناكم من ذكر وانثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا). وحول اهمية الاقناع الهادئ المتاني وباسلوب طيب جاء قوله تعالى: ((ادفع بالحسنة السيئة)) ((وجادلهم بالتي احسن فاذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم)) وقوله تعالى ((وقولوا للناس حسنا)). وفي جانب احتواء اراء الاخرين المخالفة والتعامل معها بثاقب نظرة تنم عن الحصافة وسعة الصدر جاء قوله تعالى ((لكم دينكم ولي دين)) ((لا اكراه في الدين)) ((ذكر انما انت مذكر لست عليهم بمسيطر)) ((انك لا تهدي من احببت ولكن الله من يشاء وهو اعلم بالمهتدين)) وحول التاكيد على جوانب موضوعية الطرح جاء قوله تعالى: ((ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة)) وفيما يتعلق بأهمية تحري الدقة عند وصول الانباء من الاخرين جاء قوله تعالى ((يا ايها الذين امنوا ان جائكم فاسق بنبأ فتبينوا ان تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين)). وحول جوانب محتوى الرسالة من ترغيب وترهيب ووضوح جاء قوله تعالى: (يا أيها النبي أنا ارسلناك شاهدا ومبشراً ونذيراً، وداعيا الى الله باذنه وسراجا منيرا)).
رواه الترمزي وابن حيان عن ابن مسعود	وحول اهمية نقل الرسالة بأمانة لكي يستوعبها المتلقي غير المباشر بوضوح ودقة جاء في الحديث الشريف: ((نظر الله امرء سمع منا شيئاً فبلغه كما سمعه فرب مبلغ اوعى من سامع)).
احمد/ ١٩٨٢: ٢٢	وللعرب اسهامات في مجالات تطور الاعلام والاتصالات فيذكر المؤرخون ان معاوية بن ابي سفيان كان اول من وضع البريد في الاسلام لتسرع اليه اخبار البلاد، كما وتطور لدى

العرب المسلمين نقل المعلومات السريع بواسطة الحمام الزاجل (بريد حكومي/ اخبار/ اوامر) وان اول من اهتم به الخليفة العباسي الثالث (المهدي) الذي امر بتنظيم دفاتر باعداد الحمام وانسابهم، كما وتطورت الحركة المكتبية في العصر العباسي فعهد الخليفة المامون شهد مكتبة بيت الحكمة وكان السفن دور هام في نقل الاخبار والمعلومات بين المماليك والامصار ونشطت موانئ كمراكز للمعلومات كالبصرة والاسكندرية (والبندقية في اوربا)، كما واستخدمت المناور للتبليغ بالحروب والغزوات خاصة من قبل بعض الاقاليم الاسلامية اثناء الزحف المغولي عليها بقيادة هولاكو ويقصد بالمناور مواضع ايقاد النار في الليل، والاشارات بالدخان نهارا وكانت توضع على قمم الجبال وهي مأخوذة اصلا عن ملوك الهند والصين الاقدمين.

ويشار الى ان العرب كانت قد عرفت النار كاسلوب في الاعلام بالاشارة حيث ذكر بعض المؤرخون ان للعرب ١٣ نارا اولها نار المزدلفة وهي توقد ليراها من أتى عرفة واول مرة اوقدها قصي بن كلاب ومنها نار القرى وهي توقد ليلا ليراها الضيوف فيهتدوا اليهم، ومنها نار الحرب اذا ارادوا حربا او توقعوا ثارا اوقدوها على جبلهم ليبلغ الخبر اصحابهم.

وتشير الحكمة العربية القديمة الى موضوع سرعة وسائل الاعلام (في ذلك الوقت) بالقول البريد اسرع من غيره، والحمام اسرع من البريد، والناور تأتي بالخبر قبل الحمام فيظهر الخبر في مصر من الفرات في مسافة يوم وليلة.

واغلب الظن ان هذه الوسائل المبتكرة للاعلام كاخبار: بواسطة الاشارات او الاصوات المتفاهم عليها وغير ذلك كانت تحقق غايتان:

الاولى- النقل السريع للمعلومات.

الثانية- التكتم والتجفير بحيث لا تفهم المعلومات الا من قبل من يعيهم الامر فيكون والحالة كذلك اعلاما مخصوصا وهذا ما نراه متبعا الى يومنا هذا سواء بالاشارات المرمزة او بالاشتراك في استلام بث محطات تلفازية مخصوصة بفئة المشتركين فيها- الباحث.

جدول (٣): تطور الإعلام من حيث الوسائل والمنتوجات والتنظيم.

المصدر	التطور
امام/ ١٩٧٢: ١٠	١٣٣٧م: ظهور الرسائل الاخبارية الانكليزية المنسوخة، ابرز ما قدمته تغطية أخبار حرب المائة عام بين انكلترا وفرنسا واخبار الملوك والنبلاء.
اريك بارنو- ترجمة/ ١٩٥٨: ٢٧	١٤٥٦: اختراع الة الطباعة من قبل الالماني (يوهان كوتنبيرك) ليصبح بمقدور الانسان الطباعة والنشر على نطاق واسع.
امام/ ١٩٧٢: ١٣-١٤	١٥٠٩- ١٥٤٧: تحريم الرسائل الاخبارية في انكلترة بدون اذن الملك (هنري الثامن). ١٥٥٨: اصبحت الرسائل الاخبارية مهنة مستقلة بذاتها واتسع انتشارها في اوروبا، وقد اختلطت فيها الوظيفة الاخبارية بالدعاية (وظهر ذلك جليا بالرسائل الانكليزية التي عالجت حرب انكلترا ضد اسبانيا وتغطيتها لانباء المعارك البحرية بين الدولتين والتي انتصر فيها الاسطول الانكليزي في تموز ١٥٥٨ اثناء حكم الملكة اليزابيث) واصبحت مدينة (البندقية) الايطالية مركزا صحفيا تعج بالمكاتب الاخبارية والمخبرين واستخدم العبيد في عمليات النسخ والتوزيع والبيع، وامتازت هذه الرسائل بعدم وجود قيود على ما تنشره. ١٦٠٤: تخفيف القيود على افراد الشعب الانكليزي باصدار الرسائل الاخبارية حتى سمح في اواخر عصر جيمس الاول باصدار تلك الرسائل دون موافقة الملك.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٤-٤٦	١٦٠٥: ظهور اول صحيفة بالنمط الحديث في هولندا الا انها كانت غير منتظمة الصدور وقد اسسها ابراهام فيرهوفن A. Verhoeven واسماها Nieuwe Tizdingen. ٣٠/٥/ ١٦٣١: ظهور اول صحيفة منتظمة الصدور في باريس اصدرها الفرنسي ثيرفراست رينوت Th. Renaudot. ٢٥/ ٩/ ١٦٩٠: قام بنيامين هاريس باصدار اول صحيفة في مدينة بوسطن واسماها: الاحداث الهامة Current Affaires تناولت الاخبار والموضوعات الداخلية والخارجية. ١٧٢٦: استقدام اول مطبعة في الدولة العثمانية في عهد السلطان (احمد الثالث) واول مطبوع قدمته هو خارطة الدولة العثمانية. ١٧٢٩: طبع اول كتاب في الدولة العثمانية وهو ترجمة كتاب (صحاح الجوهري) للمؤلف محمد بن مصطفى الواني وتم طبعه باسم (معجم وانقولو).
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١٠-٢١٧	١٧٣٤: اول معركة صحفية بالمعنى الحديث ظهرت في أمريكا بين (وليام برادفورد) صاحب مجلة (نيويورك كازيت) و (بيتر ونجر) صاحب جريدة (نيوز ويك) الاسبوعية حيث قام الاخير بنشر مقالات ممتعة عن الحرية ودعوة التخلص من حكم الملك الانكليزي وتأسيس نظام جمهوري، وكان الاول (برادفورد) يرد عليه وهكذا، مما حدا بحاكم نيويورك الى اصدار امرا باعتقال (ونجر) اواخر العام المذكور. ١٧٧٦: كفل البيان الصادر عن ولاية فرجينيا الامريكية في ١٢/٦ من العام المذكور حرية الصحافة.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٥	١٧٨٤: ظهور اول صحيفة في امريكا بعد نيل الاستقلال وهي المعلن اليومي Daily Advertiser
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١٠-٢١١	١٧٩١: الدستور الفرنسي الصادر في ٣/٩ من العام المذكور ينص في مادته الحادية عشر على حرية الصحافة: لكل مواطن الحق في ابداء الرأي والكلام والكتابة والطبع بحرية ضمن حدود القانون.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٦	١٧٩٦: صدور اول صحيفة لدولة ما في دولة اخرى وتمثل ذلك باصدار القنصلية الفرنسية في استانبول جريدة بالفرنسية باسم Gazette Francaise Constantinople لبث افكار الثورة الفرنسية في الدولة العثمانية.
سلمان/ ١٩٨١:	١٨٢٥: الفرنسي فيرنون) يخترع في باريس الة الصورة الدوارة (الشبيهة بالفانوس

٢٣٥ الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٦	السحري) وبهذا تحقق الشرط الاول لميلاد فن السينما (وهو الحركة) والالة عبارة عن اسطوانة من المقوى تحمل على وجهها وظهرها رسمين يتطابقان في البصر عند تحركها بسرعة. ١٨٣١: صدور اول صحيفة رسمية في الدولة العثمانية بتاريخ ١١/١ من ذلك العام باسم (تقويمي وقائع).
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١٩-٢٢٠	١٨٣٢: الفيزيـائي البلجيكي الشاب (جوزيف بلاتـو) والاستاذ النمسـاوي (ستامبغر) يخترعان لشكل منفصل وفي ذات الوقت الات اعادت الاعتماد على (عجلة فرادي) وهي اسطوانة مسننة تلاحظ في مراة صور (جهاز الصدر الدوارة) ويبدو ان (بلاتو) قد تجاوز منافسة في النتائج التي حصل عليها من تركيب (الة الحركة الوهمية) مقررا مبدئيا امكانية استعمال الاسطوانة ذات المقوى المسنن او المثقوب سواء في اعادة تركيب الحركة (انطلاقا من مجموعة الصور الثابتة) او تحليل الحركة بالرؤية (الى مجموعة من الصور الثابتة) وهذا معناه تحقيق مبادئ السينما. ١٨٣٣: السينما تحققت بمبادئها الاساسية سواء في اعادة العرض او التسجيل.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٥	١٨٣٣: ظهور وانتشار الصحافة زهيدة الثمن في امريكا عندما قام Benja,in Day باصدار صحيفة (الشمس) The Sun بسعر سنت واحد فقط حيث كانت الصحيفة تعتمد في مواردها على الاعلانات. وفي نفس الوقت صدرت صحيفة (اخبار الصباح) زهيدة الثمن.
امام/ ١٩٧٢: ٢٥	١٨٣٥: ظهور صحيفة (نيويورك هيرالد) المنافسة لصحيفة (الشمس) وقد اسسها الصحفي الامريكي المعروف J. G. Bennet
امام/ ١٩٧٢: ٢٣٣	١٨٣٥: ظهور اول وكالة انباء في العالم وهي (وكالة رويترز للانباء) اسسها الانكليزي (رويترز) لتتولى جمع وتسويق الاخبار تجاريا الى الصحف، وقد كان تركيز الوكالة في بدايتها على الانباء الاقتصادية والمالية.
امام/ ١٩٧٢: ٢٥	١٨٣٦: ظهور صحيفة (الاخبار) Lapresse الفرنسية.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٥	كاول صحيفة زهيدة الثمن في فرنسا واوروبا أصدرها Girardan وجعل اجور الاشتراك السنوي فيها (٤٠ ٩) فرنك فرنسي وهو ثمن زهيد جدا نظرا لانه كان يعتمد على الاعلانات في تمويل الصحيفة.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٢٠	١٨٣٩: تحقق الشرط الثاني لميلاد السينما وهو الفورية عندما ابتاعات الحكومة الفرنسية بمساندة احد الاثرياء وثائق اختراع التصوير الشمسي لتقدم العالم اختراعا من ادهش الاختراعات الحديثة.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٦	١٨٤٠: اصدار اول صحيفة نصف سنوية رسمية في الدولة العثمانية من قبل البريطاني (وليم تشرشل).
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٨	١٨٤٣: وضع الرقابة على النصوص المسرحية في بريطانيا.
احمد/ ١٩٨٢: ٢٦	١٨٤٤: (صموئيل مورس) يرسل اول رسالة لاسلكية (تلغرافية) من (واشنطن الى (بالتيمور) في امريكا.
امام/ ١٩٧٢: ١٦٧	١٨٤٨: تاسيس نواة اول وكالة انباء بمدينة نيويورك بتشكيل اتحاد من ٦ صحف بالمدينة اطلق عليه (اتحاد اخبار الميناء) لتلقي الاخبار من السفن القادمة عبر المحيط من اوروبا.
امام/ ١٩٧٢: ٢٥	١٨٥٥: بعد الغاء الضرائب على الصحف في بريطانيا، ظهرت الصحافة الشعبية رخيصة الثمن حيث صدرت في ذلك العام: (ديلي نيوز) و (مورننك بوست) و (ديلي كرونكل) وقد اعتمدت هذه الصحف على الخبر كركن اساسي فتنوعت الاخبار لسد احتياجات الطبقة القارئة الجديدة التي اتسعت اتساعا ضخما بانتشار الصحافة زهيدة الثمن ومن هنا كانت الحاجة الفعلية لوكالات الانباء.
امام/ ١٩٧٢: ١٦٧	١٨٥٦: اتخذ اتحاد (اتحاد انباء الميناء) لنفسه اسما جديدا وهو (نيويورك

	اسيوشييتدبريس) واصبح يتكون من ٧ اعضاء.
الـداقوقي/ ١٩٨٩: ٤٦	٢١/ ١٠/ ١٨٦٠: صدور اول صحيفة شخصية مستقلة في الدولـة العثمانية بأسم (ترجمان احوال) من قبل الشابين ابراهيم شناسي واكاه افندي. ١٨٦٧: اتقان صناعة الورق بالمكننة.
امام/ ١٩٧٢: ١٢٤	١٨٧٤: فتح خط لاسلكي (تلغرافي) من اوروبا الى البرازيل كمشروع مشترك بين وكالتين للانباء: رويترز الانكليزية وهافاس الفرنسية. كما وقامت (رويترز) بالمساهمة بتقديم خدمات تجارية في (ريودي جانيرو) مع ربطها بلندن وليفربول وجنوا، فيما اهتمت (هافاس) بالتغطية السياسية للاخبار.
احمد/ ١٩٨٢: ٢٦	١٨٧٦: اثبت (كراهام بيل) امكانية نقل الصوت عبر الاسلاك.
امام/ ١٩٧٢: ١٣٢	١٨٧٨: تولي (هربرت رويترز) ادارة وكالة رويترز للانباء خلفا لوالده ومعه تطورات الوكالة لتصبح وكأنها صحيفة تصدر كل بضع دقائق.
امام/ ١٩٧٢: ١٦١	١٨٨٠: تطور هام في تاريخ صناعة الصحافة وذلك بابتكار القوالب المعدنية (الكلايش) لاغراض الطباعة. ١٨٨١: الدستور الفرنسي الصادر في ٧/٢٩ من العام المذكور يؤكد ضمان حرية الاعلام والاعتراف بأهميتها. ١٨٨٦: اختراع الة الجمع السطرية في الطباعة من قبل (مرجنتالر).
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٣٠	١٨٨٧: اختراع الة (السونوتيب) من قبل (توليرت لانستون). ١٨٨٧: كما واخترع (توماس اديسون) الفيلم الحديث قياس ٣٥مم الثقوب الزوجية الاربعة في الصورة. ١٨٨٨: في شهر تشرين الاول من العام المذكور استطاع الفرنسي (ماراي) ان يقدم الى اكاديمية العلوم في باريس المناظر الاولى لافلام صورت عمليا بالكاميرا camera. ١٨٨٨-١٨٩٠: حصل (لوبرنس) و (فريس كرين) على نتائج مماثلة لما حققه (ماراي) وذلك في انكلترة عندما استطاعا عرض افلامهما في مختبر تجريبي، وكانت الافلام المبتكرة ذلك الوقت مثقوبة وهي طريقة اساسية للحصول على ثبات الصورة في كل عرض، وقد ابتدع هذه الطريقة (رينود) مبدع الصورة الحية في ذلك الوقت.
امام/ ١٩٧٢: ١٦١	١٨٩٢: استعمال الات الطبع الدوارة بالالوان في الصحافة بدلا من المسطحة لتطبيع شريط الورق عن وجهين دفعة واحدة.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٣٠	١٨٩٤: اختراع (اديسون) لالات (صندوق المنظار المتحرك) وعرضها في الاسواق وهي الات ذات نظارات كبيرة تحتوي افلاما مثقوبة طول الواحد منها ٥٠ قدما.
امام/ ١٩٧٢: ١٦١	١٨٩٥: تقديم اول عرض سينمائي في باريس بالفلم الفرنسي (وصول القطار). ١٨٩٦: تطورت المطابع (من الات يدوية ثم بخارية) الى كهربائية.
احمد/ ١٩٨٢: ٢٦	١٨٩٦: اخترع الايطالي الشاب (ماركوني) من (شركة بل التلفونات) جهاز المذياع (الراديو).
علي/ ١٩٩٤: ٤٥	١٩٠٠: استخدام الهاتف لاول مرة. ١٩٠٦: بدأت اول محطة اذاعية ارسالها قرب (نيويورك) ليلة عيد الميلاد من العام المذكور.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٣١	١٩٠٦-١٩٢٤: نشوء وبروز السينما الايطاليا.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٣١	١٩٠٧: استخدام البث الاذاعي لاول مرة في نقل الاخبار وكان ذلك من لندن واشنطن بتاريخ ١٠/١٧ من العام المذكور فاصبح المذياع (الراديو) ثورة هائلة في مجال الاعلام. ١٩٠٨-١٩١٤: نشوء افلام الفن في فرنسا. ١٩١٣: ظهرت اذاعة امير موناكو من سفينته الشخصية.
سـلمان/ ١٩٨١: ٢٢١	١٩٢٥: ظهرت الة الجمع البرقي التي تمكن من تشغيل عدة الات في وقت واحد من مصدر واحد.

علي/ ١٩٩٤: ٥١	١٩٢٦: استطاع العالم (جون بيرد) وضع اللمسات الاخيرة على اختراع جهاز التلفاز والذي ينافسه في اختراعه العالم (فلاديمير زرويكين) الا ان جون بيرد وضع اول تصميم عملي للتلفاز الذي استخدمته عدة دول.
احمد/ ١٩٨٢: ٢٦ الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٣١	١٩٢٩: ظهور اول فيلم سينمائي ناطق (اضواء مدينة نيويورك) من بطولة (شارلي شابلن).
سلمان/ ١٩٨١: ٢٢١	١٩٣٠: بداية واسعة لاستخدام التلفاز حيث بدأت تجارب تأسيس محطات في بعض الدول الاوربية.
شلبي/ ١٩٩٦: ٩٨	١٩٣٢: بدأ اهتمام الدول بتوجيه اذاعات ناطقة بلغات اخرى وكانت اللغة العربية هي اول لغة يتم الاهتمام بتوجيه او لممارسة الدعاية ضد دول اخرى عبر الاذاعة، وكان السبق في ذلك لايطاليا (الفاشية) حيث كانت اول من تنشئ اذاعة بالعربية وهي (اذاعة باري) Radio Bari وكان الغرض من انشائها تأليب العرب ضد بريطانيا مع التودد للعرب وتم تزويد السكان في البلاد العربية باجهزة استقبال زهيدة الثمن او حتى بالمجان.
سلمان/ ١٩٨١: ٢٢١	١٩٣٤: اول تشويش اذاعي بالعالم عندما وضعت حكومة النمسا صفارة قوية على الموجة التي تذيع عليها محطة الاذاعة الالمانية لتمنع الدعاية النازية من الوصول الى الاراضي النمساوية.
شلبي/ ١٩٩٦: ٩٨	١٩٣٦: بداية انتظام البث التلفازي بشكل برامج منتظمة في انكلترة.
شلبي/ ١٩٩٦: ٩٨	١٩٣٨: بريطانيا تنشئ اذاعة بالعربية بتاريخ ١/٣ من العام المذكور لمواجهة الدعاية الايطاليا ضدها فكان تأسيس (القسم العربي بهيئة الاذاعة البريطانية) B.B.C. والذي يطلق عليه ايضا مسمى الخدمة العربية Arabic Service وهي اول اذاعة بريطانية تبث بلغة غير الانكليزية.
شلبي/ ١٩٩٦: ٩٨	١٩٣٨: في منتصف هذا العام تم تأسيس اذاعة (صوت المانيا) وهي اذاعة موجهة بالعربية ايضا كرست للدعاية النازية وللهجوم ضد بريطانية وبنفس النهج الذي سارت عليه الاذاعة الايطاليا المذكورة انفا.
سلمان/ ١٩٨١: ٢٢١	١٩٣٨: بداية انتظام البث التلفازي في امريكا.
شلبي/ ١٩٩٦: ٩٨	١٩٣٩: فرنسا تنشئ اول خدمة اذاعية باللغة العربية للدفاع عن سيادستها امام الهجوم العنيف للاذاعتين الايطاليا والالمانية ضدها ولتبرير استعمارها لشمال افريقيا. ١٩٤٣: الاتحاد السوفيتي (السابق) ينشئ اذاعة بالعربية.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١	١٩٤٨: صدقت (الجمعية العمومية لمنظمة الامم المتحدة) في جلستها المنعقدة في باريس على (الاعلام العالمي لحقوق الانسان) والذي اكدت المادة (١٨) منه على ان للافراد الحق في حرية الفكر والاعتقاد علنا ام غير ذلك منفردا ام مع جماعة، كما واكدت المادة (١٩) من الاعلان المذكور على حرية النشر واستقاء الانباء بل الوسائل ودونما تقيد بالحدود الجغرافية. وكان قرار الاعلان بصيغته النهائية بتاريخ ١٨/٦/ ١٩٤٨ والمصادقة في ١٠/١٢/١٩٤٨... وقد ضمن الاعلان في المادتين المذكورتين حرية النشر الاعلامي عالميا.
شلبي/ ١٩٩٦: ٩٨	١٩٤٨: بدأت اذاعة صوت امريكا .V.O.A بالارسال العربي.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١٧-٢١٩	١٩٤٩: دستور المانية الاتحادية اول دستور في العالم ينص على حرية الاذاعة في المادة الخامسة منه، واشار في المادة الثامنة عشر منه الى انزال العقاب بحق من يسيء استعمال حرية الصحفة. ١٩٥٠: التوقيع على (اتفاقية حقوق الانسان الاوروبي) وقد نصت المادة العاشرة من الاتفاقية على حرية الاعلام.

احمد/ ١٩٨٢: ٢٦	١٩٦٢: تم اول اتصال بواسطة الاقمار الصناعية مما اضاف بعدا جديدا للاعلام.
الـداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١٩	١٩٦٦: اكدت (الاتفاقية المدنية المتعلقة بحقوق الانسان المدنية والسياسية) التي وافقت عليها الجمعية العامة للامم المتحدة في ١٢/١٦ من العام المذكور وفي المادة التاسعة عشر منها على الحق في الاعلام للافراد مع ارتباطها او خضوعها لقيود ضرورية من اجل: احترام حقوق الاخرين او سمعتهم، حماية الامن الوطني او النظام العام او الصحة العامة او الاخلاق.
شلبي/ ١٩٨٢: ٩٨	١٩٧١: بدأت اذاعة مونت كارلو .R.M.C ارسالها بالعربية.
احمد/ ١٩٨٢: ٢٩	ثم توالت الاختراعات فجاءت الاشرطة الممغنطة واصبح بالامكان تحويل الاشارات الاذاعية الى صفحات مطبوعة والاشرطة المبرمجة بالحاسوب التي تنتج صورا بابعاد ثلاثة والطباعة الكهروستاتيكية التي لا تلامس فيها الحروف الورق مطلقا وجمع الحروف بالاشعة الكاثودية.
Byte, 1994: 59 (النسخة العربية)	وصولا الى شبكة الانترنت حاليا والتي توسع استخدامها كثيرا لتزاحم التلفاز والسينما والصحافة واصبح لكل وسيلة اعلام (تريد الانتشار وتبادل المعلومات والاعلام) موقعا في الشبكة العالمية (الانترنت).
فـوريس وهـوز ترجمة/ ١٩٩٠: ٥-٧	وجاءت الهواتف النقالة (الخلوية) وسائر تطورات التكنولوجيا لتضع في خدمة الاعلام ورجاله الكثير من الادوات التي اصبحت ضرورية.
علي/ ١٩٩٤: ١١٩	وقد استفاد الاعلام من تطورات التكنولوجيا فأصبحت هناك المؤتمرات واللقاءات والحوارات عن بعد (عبر الاقمار الصناعية) ووفر ذلك الكلفة والوقت للجهات الاعلامية وكما ظهر التلفاز غير المشاع (المجفر) وتلفاز (الكابل) امعانا في التخصص بتقديم هذه الخدمات لجمهور محدد. اضافة الى نظم ضبط القنوات بالشكل الامثل (ديجتال) والهوائيات التي تتيح للانسان استقبال البث التلفازي (عبر الاقمار الصناعية مباشرة ودون الحاجة الى محطة ارضية) في أي مكان في العالم.

جدول (٤): محتوى واهتمامات فلسفات الإعلام

المصدر	فلسفات الأعلام: المحتوى والاهتمامات
النجعي/ ١٩٩٦: ٢٥٥-٢٥٦ احمد/ ١٩٨٢: ٣٢	١. الفلسفة التسلطية: وتعتبر من اقدم الفلسفات الاعلامية ويعود تاريخها الى منتصف القرن الخامس عشر وهو الوقت الذي اخترع فيه كوتنبيرك الة الطباعة، والفكرة الاساسية لهذه الفلسفة قيام الاعلام بدعم السلطة وتعمل وسائل الاعلام ضمن المحلية للدولة ووفقا لتوجيهاتها وتخضع لرقابتها: ٢. الفلسفة الغربية للاعلام: وتمثل انحرافا وتحررا عن الضوابط التقليدية للفلسفة السابقة وبموجب هذه الفلسفة (التي تفرزها الصراع الدستوري الطويل في بريطانيا خاصة) فان لوسائل الاعلام الحق في ان تكتب وتقول ما تشاء دون خشية التهديد والانتقام من قبل السلطة، وهي فلسفة تستند الى النظرية الليبرالية التي تمجد الحريات الفردية.
وليام ريفرز/ ١٩٧٥: ٩٢	ونفترض ان الفرد كائن اخلاقي وعقلاني فالكمال الانساني والحقوق الطبيعية والعقل الطبيعي هي المرتكزات الثلاث لهذه الفلسفة.
النجعي/ ١٩٩٦: ٢٥٦	ويطبق هذا المفهوم حاليا في بعض الدول الغربية مثل بريطانيا وأمريكا وهو لا يعني ان وسائل الاعلام في تلك الدول لا تعاني من مزالق خطيرة فوسائل الاتصالات الجماهيرية التي يمتلكها الافراد (اذاعة/ صحافة/ تلفزة) تعكس بدرجات متفاوتة اهتمامات ومصالح اصحابها وخاصة الاقتصادية او المادية مما يشكك اصلا بوجود الاعلام الحر الذي يعمل بعيدا عن اية تأثيرات سياسية او اقتصادية او اجتماعية في العالم.
فرناندو ترو- ترجمة/ ١٩٦٦: ٥٩	وهكذا فقد تم التحول تدريجيا عن هذه الفلسفة من قبل بعض الدول الغربية لانها لا تتوافق مع تدعيم الانسجام الوطني وتؤدي الى اخطار هدامة.
الحاج/ ١٩٨٣: ٣٤	ويرى البعض ان هذه الفلسفة قد ارتبطت بالتطور الرأسمالي المتصاعد ف مجتمعات رأسمالية استهلاكية ذات افرازات ثقافية وفكرية وخلقية سلبية، وانطلقا منهذا الواقع فان القضية الرئيسية في مفهوم حرية الاعلام لا تصبح عما اذا كانت الحكومة تسيطر على وسائل لاعلام ام ان هذه الوسائل تعمل خارج الدولة ولكن التساؤل عن مدى الضوابط التي تحكم هذه الوسائل الاعلامية. ٣. فلسفة المسؤولية الاجتماعية.
وليام ريفرز- ترجمة/ ١٩٦٦: ١١١	تعتبر هذه الفلسفة تعديلا لفلسفة حرية الاعلام، وهي تعني ان على وسائل الاعلام واجبات والتزامات واضحة لخدمة الجماهير تعلو وتسمو فوق جميع المال او الكسب السريع، وهذه الفلسفة مركبة من عدة افكار فهي تعترف بالوظائف (الليبرالية) لوسائل الاعلام لكنها تعتقد انها لم تؤد هذه الوظائف بالكفاية التي ينبغي، وهي تضع الترفيه وخدمة النظام الاقتصادي والربح في مرحلة ثانوية ولا تؤيد الطرائق التي تؤدي بها وسائل الاعلام وفق الفلسفة الغربية وظيفتها.
احمد/ ١٩٨٢: ٤٠	وترى هذه الفلسفة في جميع الوسائل مسؤولة اجتماعيا ولكن وفق معايرها هي.
النجعي/ ١٩٩٦: ٢٥٦-٢٥٧	ويمكن القول ان هذه الفلسفة تقوم على الاسس الاتية: ١. الحفاظ على النظام السياسي والاجتماعي القائم: عن طريق تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة دون تحيز لرأي تجاه اخر. ٢. صيانة مصالح الافراد والجماعات والمحافظة على سمعتهم ومراقبة اعمال الحكومة والقطاعين العام والخاص. ٣.خدمة النشاط الاقتصادي عن طريق الاعلانات التجارية التي تخدم كلا من البائع والمشتري على حد سواء. ٤. تقديم الاخبار والبرامج والوان التسلية والترويج عن الناس، وعدالة فتح حق

التعبير للجميع بشكل متساو، وتمنح السلطة دورا محددا في عمليات الاتصال الواسع وتصحيح المسار الاعلامي لهذه الوسائل اذا لم يتم مراعاة مصلحة الجمهور بشكل كاف.	،
٤. فلسفة الملكية الكاملة للاعلام: وتعني ملكية الدولة الكاملة لاجهزة الاعلام بوسائلها المختلفة، ويرى البعض ان وجه الاختلاف بين هذه الفلسفة والفلسفة التقليدية: ان (الملكية الكاملة) تهدف الى غاية اجتماعية وهي خدمة للمجتمع في حين ان الاخيرة التسلطية تهدف الى خدمة الحكومة.	حمزة/ ١٩٨٥: ٩١
اضافة الى جانب تبعية الاعلام للدولة وبوجه خاص من حيث ملكية هذه الوسائل اذ لا يسمح في فلسفة الملكية الكاملة للاعلام بان تكون ملكية هذه الوسائل خارج السلطة باي حال من الاحوال، حيث يعتبر النظام الاعلامي في هذا المفهوم جزء لا يتجزء من النظام الحكومي ذاته، وهذه الفلسفة اخذة بالاضمحلال حاليا خاصة بعد تفكك ما كان يعرف بالاتحاد السوفي (السابق).	النجعي/ ١٩٩٦: ٢٥٧
ويمكن القول ان هذه الفلسفة تتمحور باحتكار السلطة للاعلام بملكيته ووسائله ومحتويات رسالته.	احمد/ ١٩٨٢: ٣٦
وتعد هذه الفلسفة احد البدائل التي نادت بها دول العالم الثالث التي رفضت وجهة النظر الغربية في الاعلام كامر غير مرغوب فيه حيث لا يحبذ انصار هذا المبدأ التنوع والانسياب الحر للمعلومات وانما يؤمنون ان على اجهزة الاعلام (منظمات الاعلام) ان تتبنى دورا تعليميا فكريا (ايديولوجيا) يشرح للناس دورهم الذي يتوجب عليهم القيام به لتحقيق النظام الاجتماعي المرغوب.	النجعي/ ١٩٩٦: ٢٥٨
ان مرغوبية هذه الفلسفة نسبب مقتضيات التدعيم السياسي والبناء الصناعي (في الدول النامية) الذي تشكل رسائل الاعلام ادواته الرئيسية لتحرير الناس من الجوع ان لم يكن من الخوف.	فرنانـدو تـرو- ترجمـة/ ١٩٦٦: ٦٥
ولتطبيق هذه الفلسفة فالحال يتطلب من السلطات العامة تعبئة جميع القوى الفكرية والمعنوية والمادية، وهذه التعبئة في حل الاعلام تعني ان تضع الدولة يدها على رسائل الاعلام الضخمة وتديرها لتستغل بشكل تام في سبيل التنمية الاقتصادية والاجتماعية بل في سبيل الوحدة السياسية وتشكيل رأي عام حقيقي لان هذه المهمات تسير معا ويمكن القول ان الجوانب الاساسية لهذه الفلسفة تتمحور في الآتي: ١. على الحكومة ان تدير جميع وسائل الاعلام للمعاونة في تسيير وانجاز الاعمال الكبيرة التي تستهدف بناء الدولة ومحاربة الامية والفقر، وبناء الوعي السياسي والاجتماعي لدى المواطن وتوحيد الامة ودعم التنمية الاقتصادية بكل ابعادها ومنطلقاتها الحضارية. ٢. على رسائل الاعلام (منظمات الاعلام) ان تدعم السلطة ولا تتعداها لان السبيل لن يكون سوى الفوضى واختلال الامن في البلاد مما يؤثر سلبا على البناء وحركة النمو والازدهار فيه. ٣. للدولة في هذه الفلسفة حق السيادة والرقابة على المراسلين الاجانب من والى خارج حدود البلاد تفاديا لما قد يحدث من تشويش على الدولة او منجزاتها التنموية.	احمد/ ١٩٨٢: ٤١-٤٢

٣. **فلسفة المسؤولية الاجتماعية:** وتعتبر تعديلا للفلسفة الغربية حيث تـرى ان جميـع وسائل الإعلام مسؤولة اجتماعيا لخدمة الجماهير قبل طل شيء.

٤. **فلسفة الملكية الكاملة للإعلام:** وتعني ملكية الدولة الكاملة لأجهزة الإعـلام ومثالهـا النمط السائد في الاتحاد السوفيتي السابق ودول أوروبا الشرقية.

٥. **الفلسفة التنموية:** وتتبناها الدول النامية التي ترفض النمط الغربي للأعـلام وتـؤمن بدور الإعلام في التنمية وتحقيق النظام الاجتماعي المرغوب.

خامسا: تعريف الإعلام:

يصعب إيجاد تعريف محدد للأعلام، فالإعلام كالتسويق (وكبقية العلوم الإنسـانية الأخرى) ظهرت فيه الكثير من المحاولات لتعريفه من قبل الباحثين والمتخصصين وكانت هناك اختلافات في تعريفه ما بينهم بحسب اختلاف هؤلاء الكتاب في المنظور الاجتمـاعي او السياسي...الخ او في تحديدهم لطبيعة عملية الإعلام ذاتها؟ باتجاه واحد رأسي (ويعنـي ذلك الأخبار والتوجيه) او باتجاهين (ويعني ذلك تبادل المعلومات)، وهذا ما سيتم تناوله هنا في هذا الجزء من المبحث، ويقتضي الحال أولا تحديد طبيعة الإعلام.

أ- طبيعة الإعلام (حدوده):

تناول الكتاب والباحثون فيما يتعلق بطبيعته ذاتها وقد اختلفوا في ذلك الموضـوع بوجهات نظرهم التي تمحورت باتجاهين أساسيين:

الأول يرى إن الإعلام عملية تتم باتجاه واحد (رأسي)، والثاني يرى ان الإعلام عملية تتم باتجاهين (نازل/ صاعد)، وفيما يأتي عرض موجز بأهم الطروحات المؤشرة حول هـذين الاتجاهين والتي يستوجب الحال عرض موجز لأهميتها في تقرير حدود الإعـلام ومـدى تأثيره.

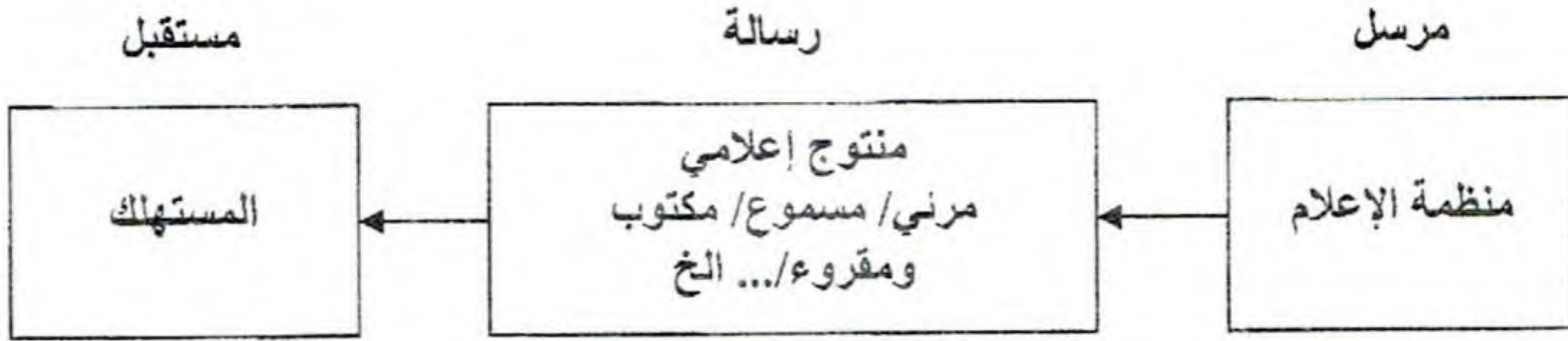
* **الاتجاه الأول-** يرى بان الإعلام عملية قائمة باتجاه واحد (رأسي) وهذا الاتجاه يتبنـاه عدد من الإعلاميين والمتخصصين (خاصة التقليديون منهم) حيث نجد (إمام/ ١٩٦٩: ١٢) يتناول الموضوع موضحا: إن الإعلام يقصر في التعبير عن ظاهرة الاتصال بالجمـاهير، وعلى نحو مشابه يذكر الأستاذ (سيرجي لوسييف) انـه، ينبغـي التمييـز بـين الإعـلام

information والاتصال Communication وعدم الخلط بينهما (ماكبرايد/ ١٩٨١: ٥٦٧) وبنفس الاتجاه يخلص (الداقوقي/ ١٩٨٦: ١٦٣) إلى إن القصد بالإعلام هو اصطلاح information الذي يعني تزويد الآخرين بالأخبار والمعلومات باتجاه راسي من الأعلى إلى الأسفل فقط وبذلك فانه يختلف عن الاتصال الجماهيري Mass Communication الذي يعتمد المشاركة والايجابية والتفاعل في عمليات تبادل المعلومات باتجاهين.

إن الإقرار بكون الإعلام ذا اتجاه واحد (أحادي راسي) يقود إلى السلبية وعدم التواصل الإنساني في وقت وفرت فيه التكنولوجيا وسائل تجعل الإعلام أكثر تجاوبا مع أكثر ميلا للإعلام الأحادي (كالصحافة والنشر والسينما) حيث يصعب جعلها تجاوبية مع الجمهور بحكم خصوصية وضعها الذي يسمح بالتبادلية الفورية للمعلومات، إلا انه يبقى جانب التغذية العكسية هاما حتى وان كان بصورة غير فورية او غير مباشرة كأساس للتوجه نحو المستهلك بتقديم منتوجات إعلامية أكثر تجاوبا مع حاجات ورغبات الجمهور (المستهلك) وانسجاما مع تطورات العصر، وهذا بالضبط ما عانه (علي/ ١٩٩٤: ١٠٩-١١٠) بقوله: ان على الإعلام إن يتحول من السلبية (أحادية الاتجاه) إلى التجاوبية (ثنائية الاتجاه) كنظام بث معلومات جماهيري إعلامي ينسجم مع تطورات تكنولوجيا العصر وحاجات المستهلك، فالاتجاه الواحد في الإعلام يحدث الكثير من الآثار الضارة نفسيا وتربويا ويخلف ظاهرة التلقي السلبي البعيدة عن التواصل الإنساني بظهور أغلبية صامتة لا حول لها ولا قوة فيما يقدم لها، وهذا ما يميز الإعلام خاصة في الدول النامية والفقيرة.

وقبل إن ننتهي من الاتجاه الأول بالإعلام يمكن أيجاز مكونات الإعلام كنظام بثلاثة عناصر هي: المرسل/ الرسالة/ المستقبل، وهذا ما يمكن التعبير عنه بالشكل الأتي:

شكل (٥): مكونات نظام الإعلام أحادي الاتجاه (السلبي)



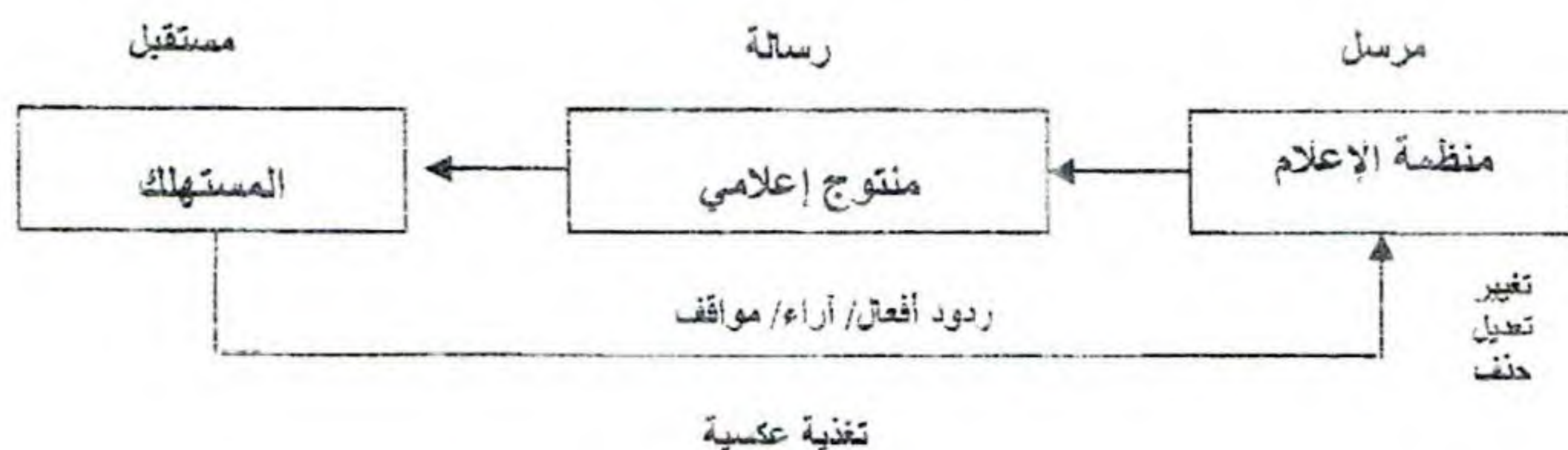
ويمكن تمييز الفلسفة التسويقية الذي ينتهجها هذا النظام (او التي تعد أكثر تعبيرا عن هذا النظام الإعلامي) بفلسفة التوجه الإنتاجي (تقديم ما يمكن إنتاجه).

* **الاتجاه الثاني**- يرى بان الإعلام عملية قائمة باتجاهين فهو نشاط اتصال جماهيري واسع، وهذا الاتجاه يتبناه عدد من الإعلاميين والمتخصصين أيضا (الذين يمكن اعتبارهم محدثين) وأبرزهم (ولبرشام) الذي يذكر بأنه يرمي من ذكره لكلمة أعلام تبادل المعلومات بين طرفين، القمة والقاعدة (ولبرشام/ ١٩٦٩: ٦١) بل ان (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ١٩) يشيران إلى إن الإعلام لا يعني نشر المعلومات الى الجمهور فقط بل تبادلها معهم، إي أعلام باتجاهين وما لم يلتزم الإعلام بهذا المبدأ فهو ليس جديرا بهذا الاسم. ويرى (احمد/ ١٩٨٢: ٣٠) ان الإعلام هو المرادف للاتصال الجماهيري، وبنفس المنحى يخلص (محمد/ ١٩٨٩: ٤٣) إلى كون الإعلام عملية اتصال جماهيري من طرفين تقتضي تبادل الأنباء والحقائق والآراء تمارسه هيئة مشرفة ذات هدف تبتغي التأثير في الوسط الذي تعمل فيه. وهذا ما توصل إليه (الركابي/ ١٩٨٩: ٣٤) أيضا. وعلى نحو مقارب يقرر (O Brine, 1990: 2) ان الاتصال الواسع هو إعلام بأي شكل (صوت/ صورة/ نص معين/...الخ) باستخدام وسائل الإعلام التي تتطور بتطور التكنولوجيا وتساعد في تبادل المعلومات.

وحول جانب التكنولوجيا توسع (علي/ ١٩٩٤: ١١١-١١٢) ليذكر انه كلما تقدمت التكنولوجيا كان الإعلام أكثر تجاوبية. وقد ظهرت تدريجيا مرافق معلومات تعمل على اساس الطور التجاوبي interactive mode كشبكات الفديوتكس Vedio Tex ثنائية

الاتجاه والانترنت وغيرها التي تمكن المشتركين من تبادل المعلومات والرسائل، وهذا ما حفز منظمات الإعلام لتكون أكثر تجاوبية من خلال قنوات التلفاز الخاصة المجفرة والكابل وحتى المحطات الاعتيادية الفضائية والمحلية ومحطات الإذاعة حيث الاتصالات مفتوحة على الدوام مع الجمهور لتلقي ردود أفعالهم أو أرائهم حول إي موضوع وذلك من شأنه جعل الإعلام أكثر تجاوبية وتجاوباً مع المستهلك ويسهم في منع اغتراب الإفراد وقهرهم فكريا ببث ما يحلو لأصحاب الإعلام بثه فقط. وقبل الانتهاء من الاتجاه الثاني في الإعلام يمكن أيجاز مكونات الإعلام كنظام بأربعة عناصر هي المرسل/ الرسالة/ المستقبل/ التغذية العكسية. وهذا يمكن التعبير عنه بالشكل:

شكل (٦) : مكونات نظام الإعلام التجاوبي (ثنائي الاتجاه).



ويمكن تمييز الفلسفة التسويقية التي يعمل بها هذا النظام (أو ينتهجها) بفلسفة التوجه نحو المستهلك (المفهوم التسويقي الحديث) مع التأكيد على أهمية التوجه الاجتماعي في ذات الوقت (الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام).وبناء على ما تقدم فيمكن ان نتبنى الاتجاه الثاني المنادي يكون الإعلام عملية اتصال جماهيري من طرفين بعلاقة تبادلية للمعلومات تتسم بالايجابية والتأثير المشترك لكل من الطرفين على الأخر، وذلك في ضوء المبررات آلاتية:

١. إن الاتجاه الثاني هو أكثر اقترابا واستيعابا لتكنولوجيا العصر ومؤثراتها على الإعلام.

٢. إن هذا الاتجاه يتمثل إداريا بنظرية النظام المفتوح الذي يؤثر ويتأثر ببيئته عبر التغذية العكسية.

٣. إن الاتجاه الأخير المشار إليه أنفا أكثر اقترابا من المفهوم التسويقي الحديث الذي ينطلق من التوجه نحو المستهلك كفلسفة يؤمن بها وتعمل بها المنظمة.

ب- تعريف الإعلام:

من مطالعة بعض التعاريف حول الإعلام يمكن ملاحظة إن ليس هناك اتفاقا على تعريف محدد للإعلام، ولذلك نستطيع القول ان الإعلام (كالتسويق تماما) هو نشاط إنساني موجه لتحقيق هدف ما. وهذا ما لا خلاف عليه برأي الباحث، ويمكن هنا استعراض خلاصة أهم الأفكار التي وردت في تعريف الإعلام بحسب تعاقب الزمن:

١. عقد الستينات من القرن العشرين: ركز الكتاب والباحثون على الجانب الإخباري للإعلام.
٢. عقد السبعينات: أشارت التعريفات إلى جوانب الاستطلاع والتفاعل مع البيئة المساعدة في تكوين رأي وسلوك لدى الجماهير.
٣. عقد الثمانينات: أولت الكتابة اهتماما اكبر بمجالات تبادل المعلومات والآراء حيث صار ينظر للإعلام كاتصال جماهيري يعتمد المشاركة مع الجمهور (المستهلك) فهو المعبر عنهم والذي يؤثر ويتأثر بهم.
٤. عقد التسعينات: سارت الكتابات بنفس الاتجاه مع التأكيد على كون الإعلام هو أداة بلوغ الهدف الملتزم بالمبادئ والأحكام والقواعد والضوابط التي يقرها المجتمع، فالإعلام هو تعبير عن سمو الهدف ويعكس عقلية الجماهير وروحها، ميولها واتجاهاتها.

عليه فان التطور الهام الحاصل في مجال تعريف الإعلام هو خروجه من حدود الأخبار والإبلاغ (الاتجاه الأحادي) إلى مجال الاتصال الواسع (الجماهيري) بمعنى اهتمامه بالثنائية (أو التجاوبية) متمثلة بالتغذية العكسية من البيئة المحيطة.

ويوضح الجدول (٥) بعض الكتابات التي تناولت تعريف الإعلام للفترة من ١٩٦٨- ٢٠٠٠م. وقبل الانتهاء من موضوع تعريف الإعلام ينبغي الإشارة الى انه من الضروري توضيح معاني بعض المصطلحات المتداولة إعلاميا والتي يلاحظ وجود خلط لدى البعض فيما بينها حيث ينبغي التمييز بين كل منها، والجدول (٦) يوضح بعض

الكتابات حول كل من هذه المصطلحات (وسائل الإعلام/ الصحافة/ الدعاية/ العلاقات العامة/ الإعلان) ومدلولاتها.

عليه، ومما تقدم يمكن في النهاية إن نعرف الإعلام بأنه نشاط إنساني موجه يمارس من قبل منظمات متخصصة (أيا كانت جهة عائديتها) بتقديم منتوجات متنوعة (مادية وخدمية) جوهرها المعلومات (إخبار/ أفكار/ قضايا وطروحات/...الخ) من خلال وسيلة أو أكثر (بث مرئي أو مسموع/ مطبوعات بأنواعها) إلى الجمهور (المستهلك) في ضوء رسالة عليا وأهداف محددة وفق ضوابط المجتمع (الموجه إليه الإعلام و/ أو/ الذي تعمل فيه تلك المنظمات) في علاقة تفاعلية ايجابية (كاتصال واسع) مع البيئة المحيطة.

جدول(٥): بعض تعريفات الإعلام.

المصدر	التعريف
ابن منظور/ لسان العرب: ص٨٧١	الإعلام (لغة) مشتق من الفعل (أعلم) الرباعي الماضي، والمضارع منه (يعلم) والمصدر (اعلاما)، ومعنى أعلم لقيام بالتعريف والاخبار للغير والثلاثي منه (علم) أي (عرف) و (خبر).
قاموس اوكسفورد كاسل، المصدر: القلاييني/ ١٩٨٥:	الاخبار والتبليغ وهو الانباء وكلها مرادفات تعني انتقال معلومة بين فرد او جماعة بحيث تنتشر بينهم لغة للتفاهم واصطلاحا للتعامل ووسيلة للمشاركة.
حمزة/ ١٩٦٨: ٨٤	عملية اخبار للغير باستخدام الوسائل المتاحة.
امام/ ١٩٦٩: ١٢	النقل الحر والموضوعي للاخبار والمعلومات باحدى وسائل الإعلام.
ولبرشرام- ترجمة/ ١٩٦٩: ٦١	عملية اجتماعية هادفة الى تحرير الانسان لا السيطرة عليه من خلال نشر المعلومات والاستفادة من أراء الاخرين تجاهها.
بدر/ ١٩٧٣: ٢٦٨	نقل الاخبار والوقائع بصورة صحيحة تستهدف العقل وليس أي غرض سوى الإعلام ذاته.
بدر/ ١٩٧٤: ٥١	محاولة اقامة رسالة مشتركة مع شخص او جماعة اخرى بمعنى محاولة الاشتراك سوية في افكار ومواقف واحدة.
ادوارد كوين- ترجمة/ ١٩٧٧:	عملية استطلاع وتفاعل مع البيئة عبر الوسائل المتاحة.
حمزة/ ١٩٧٨: ٦٣	تزويد الناس بالاخبار والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي مصيب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشاكل بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير وميولهم واتجاهاتهم.
تقرير اليونسكو/ ١٩٧٨: ٣	الإعلام هو فئة فرعية للتفاعل الذي يتم بفضل استخدام الرموز التي تكون على شكل حركات او رسوم او كلمات او اشكال او صور او أي شيء اخر يمكن ان يدفع الى سلوك لا يمكن اثارته بالرمز وحده بمعزل عن التكييف الخاص بالشخص المستفيد.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ١٩، ٣٢	الإعلام لا يعني نشر المعلومات الى الجمهور فقط بل تبادل المعلومات مع الجمهور أي اعلام باتجاهين يعطي ويتسلم، وهو في الدول النامية اداة فعالة للتوجيه والارشاد.
احمد/ ١٩٨٢: ٢٩	نشاط انساني هادف له صلة باللاشعور يهدف من نقل الاخبار والمعلومات التأثير في الاخرين لنقل فكرة او تعديلها او ترسيخها او تحويل الناس عنها

	وكل ما من شأنه خير الشعب.
الادريسي/ ١٩٨٣: ١١	المجال الواسع لتبادل الوقائع والاراء بين البشر.
عبد الوهاب/ ١٩٨٤: ٢٠٧-٢٠٨	بث المعلومات والاخبار عن طريق سائل الإعلام المختلفة عن الاحداث المختلفة على مجموعات كبيرة من البشر وعلى اختلاف توزيعهم الجغرافي.
محمد/ ١٩٨٩: ٤٣	عملية منظمة وواعية تهدف الى تحقيق اهداف الهيئة القائمة به من خلال التأثير في الوسط الذي يعمل فيه في عملية اتصال جماهيري متبادلة.
سليمان/ ١٩٨٩: ٦٠	جهاز هادف الى تزويد الجماهير بصفة عامة بالحقائق بصورة مباشرة او غير مباشرة من خلال وسيلة اعلامية متخصصة او عامة بواسطة قائم بالاتصالات لديه خلفية واسعة في موضوع الرسالة التي يتناولها بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق ويدركها ويتأثر بها في معاملاته.
الركابي/ ١٩٨٩: ٣٤	الإعلام ايا كانت وسائله او وظائف هو عملية اتصال بين طرفين فهو علاقة اخذ وعطاء وتأثير يحدثان تفاعلا خلال تبادل الرأي والمعلومة والافكار في الوسط الانساني على امتداد جغرافيا (محلي/ اقليمي/ دولي) ولكي تأخذ العملية مداها لابد من مشاركة الجمهور كطرف اساسي، فالعملية الإعلامية هي عملية ايصال واتصال، ايصال المعلومات والمواقف والتوجيهات وصياغة المواقف وتبني التوجيهات المعنية فهو نشاط فردي/ جماعي، رسمي وغير رسمي يقوم على التفاعل بين ادارة الإعلام وجماهيرها.
النجعي/ ١٩٩٦: ٢٥٤	البيان والكشف والمخاطبة واداة بلوغ الهدف ويمتاز بالمبادئ الاخلاقية والاحكام السلوكية والقواعد وضوابط لا يحيد عنها ويستوي فيه كافة الوسائل الإعلامية (اذاعة/ تلفاز/ صحافة/..الخ).
الراضي/ ١٩٩٦: ٢٢	ايصال معلومة معينة الى المتلقي لهدف معين باسلوب يستخدم ذلك الهدف ويتوقع منه ان يؤثر في المتلقي ويعبر عن ردود فعله وكلما سما الهدف والاسلوب كان الإعلام عامل بناء في المجتمع وكلما كان العكس كان الإعلام عامل هدف في المجتمع.
شلبية/ ١٩٩٦: ٢٠٣	التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها ولميولها واتجاهاتها النفسية.
الحديثي/ ٢٠٠٠: ٣	هو منظمات ووسائل ومعلومات يتناول الاحداث والموضوعات ذات الاهمية في حياة الشعوب ويتأثر بتقدم البلد وايديولوجيته ونظامه الاقتصادي والاجتماعي والمستوى الثقافي ويستهدف التغيير.

. جدول (٦): بعض المصطلحات المتداخلة مع الإعلام ومدلولاتها.

المصدر	المصطلح ومدلولاته
وليــام ريفــز- ترجمـــة/ ١٩٧٥: ٣٠	وسائل الإعلام Media: هي ادوات الإعلام وقنواته المتمثلة بالاذاعة/ التلفاز/ الصحافة والمطبوعات والكتب وسائر المنشورات/ المسرح/ السينما/ وغيرها مما قد يظهر لاحقا.
أحمد/ ١٩٨٢: ٣٢	الصحافة journalism: في البداية وحتى وقت قريب استخدمت كلمة الصحافة بمعنى الإعلام ولكن كلمة اعلام هي ادق للدلالة على بقية الوسائل من كلمة الصحافة.
وليم ريفز- ترجمة/ ١٩٧٥: ٣٠	ان مصطلح (وسائل الإعلام) و (وسائل الاتصال الواسع) هما اصطلاحان اكثر دقة من اصطلاح الصحافة عندما نشير لبقية الوسائل.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٠٩	وفي عام ١٩٤٧ نشرت (لجنة حرية الصحافة) في (جامعة شيكاغو) تقريرها الذي قالت فيه: يمكن ادخال كافة وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والكتب والاذاعة والسينما والتلفاز التي تنقل الخبر والرأي والمشاعر والقناعات الى الجماهير ضمن اطار الصحافة. الا ان اضفاء الاهمية على الصحافة بتوسيع اطارها ليشمل كافة وسائل الاتصال الاخرى انتقد بشكل واسع من قبل معظم الإعلاميين كما ان الإعلامي الفرنسي فرناندو ترو F. Tierrout يعتقد ان سبب ذلك يعود الى رغبة الإعلاميين الامريكان في سحب الضمانات التي تتمتع بها الصحافة الامريكية لتشمل كافة وسائل الاتصال الجماهيرية فيها.
جان ماري دومناك- ترجمة/ ١٩٦٥: ١٦١	الدعاية Propaganda: يشير بعض الكتاب الى ان التمييز بين الدعاية والإعلام امر عسير.
أحمد/ ١٩٨٢: ٢٨	وذكر البعض انه ليست هناك جماعة تعترف بأنها تمارس نشاطا دعائيا ونتيجة للدلالات غير السمتحبة التي ينطوي عليها لفظ الدعاية في اللغة المتعارف عليها، عليه فان نشاط الدعاية لا يلصق دائما الا بالخصوم.
امام/ ١٩٦٩: ١٣	والمتعارف عليه ان الدولة تعتبر نشاطها اعلاما ونشاطات الدولة المعادية دعاية.
شلبية/ ١٩٩٦: ٢٠٠	والدعاية كلمة مشتقة من الفعل (دعا)، يدعو، بمعنى الاستمالة.
هيكل/ ١٩٦٨: ١	والدعاية هي علم صنع التأثير بصرف النظر عن الحقيقة.
وليام ريفزر/ ١٩٧٥: ١٢	اخبار غير صحيحة او مشوه تجاه قضية ما لتحقيق غرض معين
جـان ميزونــوغ- ترجمـــة/ ١٩٧٣: ٩٧	فقدان الحياد والموضوعية في الاخبار.
ولبرشرام- ترجمة/ ١٩٦٩: ٥٤	نقل فكرة او افكار معينة بقصد التضليل والخداع والهدف سيء.
حمزة/ ١٩٨٤: ٢٠٤	محاولة التأثير في الافراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لاغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين.
جريشة/ ١٩٨٩: ٢٤	وتعتمد الدعاية على الاستيحاء والاستهواء كما وتعتمد على المحاكاة والتقليد واستغلال المواقف التي يشترك بها اكبر عدد من الناس.
حمزة/ ١٩٧٨: ١٣٣	وللدعاية انواع اهمها: الدعاية البيضاء وهي المكشوفة غير المستورة كنشاط علني لهدف معين، والدعاية السوداء وهي المستورة او مجهولة المصدر تتوالد وتنمو بطريقة سرية، والدعاية الرمادية وهي تكشف عن مصادرها ولكنها تختفي وراء هدف من الاهداف فهي دعاية غير مباشرة وهي في الغالب اقوى تأثيرا من الدعاية المباشرة.
الغلاييني/ ١٩٨٠: ٤٣	في العصر الحديث ومع ظهور الشيوعية والفاشية والنازية تم الاعتماد على الدعاية والتي تعتمد بدورها على الاساليب الملتوية بهدف كسب الانصار

	والمؤيدين، وقد دأبت الدعاية الحديثة على توسيع هوة الصراعات والسعي بالفرقة بين الطوائف والامم ونشر الاكاذيب والتهويل في الاخبار وبذلك الوعود الكاذبة والاحلام المستحيلة.
حمدي/ ١٩٦٩: ١٤٣	العلاقات العامة Puplic Relations وهي مجموعة الاصول العلمية والاساليب الفنية التي تعنى بتنمية تفاهم افضل بين الادارة والشعب.
جان شوميلي/ ١٩٧٠: ٢١	ان هذا المصطلح يستخدم على الاقل في ثلاثة معاني هي: العلاقات مع الافراد والجماعات وكل جماهير المنظمة، والطرائق والوسائل المستخدمة لتحقيق علاقات افضل مع هذه الجماهير، ونوعية وحالة علاقات لمنظمة. اما رسالة العلاقات العامة فينبغي ان تكون اعلاما صحيحا.
احمد/ ١٩٨٢: ٨٤	العلاقات العامة تؤدي نفس وظائف الإعلام وتستخدم نفس الوسائل وهي جزء من الإعلام الا انها تمارس على مستوى المنظمات.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٨-٢٩، ٣٢	تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها اقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها. تعريف B.R. Canfield: العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للادارة تعبر عنها بشكل سياسات واعمال تهدف الى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين. تعريف عبد الملك عودة: العلاقات العامة هي عمليات اعلام تهدف الى شرح تفاصيل واهداف نشاط الادارة وقيامها بتحمل اعباء مسؤولياتها ونجاحها في تحقيق هذه الاعباء والمسؤوليات وبيان الاسباب التي ادت في بعض الاحيان الى عدم تحقيق تلك النتائج. بقصد اثارة الاهتمام الدائم لدى المواطنين بأسهل وأقصر الطرائق لانجاز اعمالهم مع المنظمة المعنية.
Kotler, 1997: 677	نشاط هام في المنظمة التي لا يتوجب عليها ان تتصل بمستهلكيها ومورديها ووكلائها (بصورة بناءة) فقط، ولكن يجب عليها ان تتصل بمجموعة واسعة من الناس لتعرف اية مجموعة لها اهتمام حقيقي او محتمل او تأثير على قابلية المنظمة في تحقيق اهدافها وتتضمن العلاقات العامة تشكيلة من البرامج المصممة لحماية صورة الشركة او منتجاتها وللترويج لها.
جان شوميلي/ ١٩٧٠: ٢٠	الاعلان Advertising: الاعلان (لغة) هو البيان او الاظهار والمجاهرة وهدفه الإعلام أي الاخبار. أما اصطلاحا فللاعلان معنيين، الاول ينصرف الى الإعلام وهو اخبار او تعليمي يقدم الحقيقة بشكل موجه ويعرضها بطريقة مستحسنة ويغلفها بغطاء يغري بها، والثاني ينصرف الى الجانب التجاري.
أحمد/ ١٩٨٢: ٨٩	الاعلان هو دعوة مدفوعة الثمن لشراء سلعة او خدمة وهو النشاط الذي يهدف الى زيادة المبيعات بالحث على شراء.
Buell, 1985: 24	ويستخدم الاعلان وسائل الإعلام المعروفة (اذاعة/ تلفاز/ مجلات/ صحف) مقابل ثمن مدفوع.
Stanton, 1984: 650	ولا يحتاج الاعلان الى توظيف عدد كبير من الافراد كما هو الحال مع البيع الشخصي.
الحناوي/ ١٩٨٤: ٤٠٩	الاعلان هو وسيلة نمطية الى عدد كبير من الافراد.
الصميدعي/ ١٩٨٧: ١٠٠	تزويد الجمهور بفكرة ما أو ارشاد عن منتوج معين للتأثير في سلوكهم واقناعهم بالشراء.
هاشم/ ١٩٦٥: ٥١٢	اسلوب يتبعه البائع لزيادة المبيعات دون اللجوء الى تخفيض السعر.
عبيدات/ ١٩٨٥: ١٤	وقد يكون المردود من الاعلان لحظيا عاجلا او اجلا بعد حين.
مندیل/ ١٩٨٢: ٢٢	وهو الطريق الاقصر بين المنتج والمستهلك.

Kottler, 1997: 660	الاعلان احد اكثر الادوات شيوعا من المنظمات التي تستخدمه لتوجيه اتصالات مقنعة للمستهلكين الحاليين والمرتقبين ويعرف بانه أي شكل مدفوع من العرض والترويج اللاشخصيين للافكار والمنتوجات والخدمات من قبل ممول محدد.

الفصل الثاني
نشأة وتطور صناعة الإعلام
في العراق

أولاً: تمهيد.

ثانيا: الصحافة.

ثالثاً: الإذاعة والتلفاز.

رابعاً: المسرح.

خامساً: السينما.

سادساً: وكالات الإنباء.

سابعاً: منظمات الإعلام الأخرى.

الفصل الثاني

نشاة وتطور صناعة الإعلام في العراق

المبحث الاول

منظمات الإعلام العراقي

اولا: تمهيد:

التمييز بين المسميات: تلعب منظمات الإعلام العراقي دوراً هاما في تنفيذ خطط التنمية وفي تنفيذ التوجيهات الستراتيجية العليا وفي تلبية احتياجات المواطنين من الإعلام ويتعين في البدء توضيح المقصود باستخدام مسمى (المنظمة الإعلامية) و (ومنظمات الإعلام) بدلا من المسميات الشائعة (في مؤلفات الإعلام وغيرها) كوسائل الإعلام واجهزة الإعلام ومؤسسات الإعلام والتي تستخدم بكثرة حيث تتداخل المعاني المقصودة من هذه المسميات على نحو يراه الباحث مربكا فقد يستخدم مصطلح وسائل الإعلام للاشارة الى الوسيلة الإعلامية تارة والى الجهة التي تقف ورائها (الممول/ الدولة) تارة اخرى، وهكذا يقتضي الحال توضيح الاتي:

١. **وسائل الإعلام:** ويسميها البعض وسائل الاتصال العام او الجماهيري او الواسع وفي كل الاحوال فهي اصطلاح يعبر عن الادوات الإعلامية المجردة بحد ذاتها كان تقول صحيفة او مجلة او اذاعة او تلفاز، فهي اذا تعبير عن وسيلة اعلام او طريقة اتصال بحد ذاتها: مقروءة، مسموعة/ مرئية، والوسيلة بحد ذاتها لا تعبر عن الذي يقف ورائها الا ان كان استخدام العبارة (وسيلة الإعلام) مجازا نظرا لقصور الوسيلة عن التعبير بحد ذاتها. وتميل بعض المصادر في الإعلام الى التعبير عن منظمات الإعلام بهذه التسمية.

٢. **اجهزة الإعلام:** وهو مصطلح اكثر تعبيرا واقترابا من معنى منظمة الإعلام وجهاز الإعلام هو عبارة عن نظام او منظومة اعلام تستخدم وسيلة اعلام او اكثر للتعبير او الاتصال. وتستخدم هذه التسمية بعض المؤلفات في الإعلام.

٣. **مؤسسات الإعلام:** وهو مصطلح يرمي الاشارة الى منظمات الإعلام ويعبر عنها اداريا على نحو دقيق وتستخدم هذه التسمية بعض المؤلفات في الإعلام وعلى الرغم من ذلك لا يميل الباحث الى هذه التسمية وذلك بسبب:

أ- الغاء دور ومسمى المؤسسات في القطر منذ عام ١٩٨٧ واقتصار الحال (تنظيميا) على الوزارات والمنشات حيث كانت المؤسسة تمثل الحلقة الوسيطة بين الوزارة والمنشأة وهذا ما تم تجاوزه منذ ذلك التاريخ مع ترشيق اجهزة الدولة.

ب- قلة استخدام تسمية (المؤسسة) في مؤلفات الادارة بشكل عام والتنظيم بشكل خاص.

٤. **منظمات الإعلام:** وهي التسمية التي نطرحها عند الاشارة الى اجهزة او مؤسسات الإعلام التي تمارس العمل الإعلامي او العمل في صناعة الإعلام، وذلك لكون مصطلح المنظمة هو الاكثر استخداما في مؤلفات الادارة العربية، اما ما تقدمه هذه المنظمات (من برامج او مطبوعات وغيرها) **فقد** اصطلح المؤلف على تسميتها بـ(المنتج الإعلامي) والذي يضم بين طياته المنتوج المادي (كالمجلة أو الكتاب أو الصحيفة) والمنتوج الخدمي (كبرامج الاذاعة والتلفاز وافلام السينما والمسرحيات)، ويقتضي الحال تعيين المقصود بمصطلح المنظمة تحديدا، المنظمة هي وحدة اجتماعية هادفة (الشماع/ ١٩٩٩: ١) فهي تجمع انساني له هدف يسعى الى بلوغه وتضم في اطارها العناصر البشرية والمادية بشكل متوازن ومتناسق (المؤذن/ ١٩٩٧: ٩)، والمنظمة قد تهدف الى تحقيق الربح في عملها وقد لا تهدف ويبقى الغرض الذي وجدت لاجله المنظمة هو تقديم المنتوجات الى شرائح المجتمع المختلفة (الشماع/ ١٩٩٩: ١). عليه يمكن القول ان المشاريع على اختلاف انواعها صناعية كانت ام تجارية ام خدمية والوزارات والمصالح الحكومية والمؤسسات التعليمية والبرلمانات والنوادي والاحزاب وغيرها هي كلها منظمات (المؤذن/ ١٩٩٧: ٩)، وحيث ان اجهزة الإعلام العراقي تتنوع اهتماماتها ما بين هادفة الى الربح وغير هادفة الى الربح او تستهدف الربح في بعض الاحيان و عليه فأنه سيطلق عليها تسمية منظمات الإعلام لاغراض هذه الدراسة.

ويمكن تعريف منظمة الإعلام بانها: وحدة اجتماعية هادفة تتلاقى مع الجمهور في عملية اختيار متبادل حيث تميل الى اختيار جمهورها على اساس الهدف ويميل الجمهور الى الاختيار على اساس المضمون، وتعد قناة اتصال جماهيرية (غير شخصية) لمسافات بعيدة ومنظمة الإعلام هي بعمومية تنظيم يمارس نشاطا انسانيا موجها للاتصال (على مسافة بعيدة) لاحداث غير ايجابي في السلوك او اثباتا او تعديلا ولاشباع حاجات ورغبات الجمهور المستهلك (في ظل التزامها الاجتماعي) تجاه موقف معين او قضية ما.

- تكامل وسائل الإعلام: أن اية وسيلة من وسائل الإعلام لم تعد كافية لنقل (الرسالة الإعلامية)- كمنتوج- فالتكامل بين وسائل الإعلام (الممثلة بمنظمات الإعلام المختلفة) اصبح ضروريا لانه لا توجد وسيلة اعلام واحدة يمكنها ان تؤدي وظيفتها لوحدها بشكل تام وان تنجز كامل دورها، كما وانه من المكلف استخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة في القيام بنفس المهمة، زفي نفس الوقت فأنه من غير الحكمة في شيء انفاق كل المال المخصص على وسيلة واحدة، فالحالة الاولى قد تسبب النفور والثانية قد تثير الملل لفقدان التنويع (احمد/ ١٩٨٢: ٣٢٤) كما وتتنوع حاجات ورغبات الجمهور بين منتوجات الإعلام فيما بينها وبين المنتوج الإعلامي الواحد، فالتكامل اذا ما بين منظمات الإعلام بوسائلها المختلفة ضروري بأن نتعاون اكثر من وسيلة لاداء مهمة معينة ولكي تتحقق المنافسة بين منظمات الإعلام (ايا كانت جهة عائديتها) لتحقيق الاشباع المطلوب للمستهلك وضمان ايصال الرسالة الإعلامية (كمنتوج) اليه، وكما يقول (اريك بارنو/ ١٩٥٨: ٩١): لا يكفي ان تنتج الكلمات والاصوات والصور بالجملة مهما كانت جميلة وصادقة بل لابد ان نوصلها للمستهلك وان نجعله يلتفت اليها وان نحملها اليه اينما كان.

٣. انتقادات توجه للاعلام: يشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣٧٥-٣٨١) الى ان اغلب النقد ينصب على مضمون وسائل الإعلام في الاقناع او تقديم الترفيه والهروب وتحميلها مسؤولية التحلل الاخلاقي والعنف وما يتجه عن هذا المضمون الهروبي من تخدير والهاء عن مشاكل الحياة الواقعة ومن اهم الانتقادات التي يذكرها:

* الانتقادات الموجهة للاعلام في النظام الراسمالي يستخدم قوته الضخمة لصالح مالكيه

ووجهات نظرهم في السياسة والاقتصاد وتهمل وتقلل من شأن وجهات النظر المعارضة/ يتحكم به المعلنون سياسة ومضمونا/ يقاوم التغيير الاجتماعي ويعمل على استمرار الوضع الراهن/ يهتم بتغطية الاحداث السطحية والمثيرة اكثر من الهامة ويقدم الترفيه اكثر من المضمون والقيمة/ يهدد الاخلاق العامة بالخطر وينتهك بلا مسوغ حياة الافراد الخاصة ويحط من كرامتهم/ يسيطر عليه اناس من طبقة اجتماعية واقتصادية واحدة ويواجه القادمون الجدد في صناعة الإعلام صعوبة في بدء مشروعاتهم لذلك تتعرض سوق المعلومات الحرة للخطر.

* الانتقادات الموجهة للاعلام في النظام الاشتراكي: المضمون الاقناعي يكرس لخدمة السلطة/ فقدان المناقشة الحرة للاراء/ الضغط الإعلامي الاقناعي على حساب التسلية والترفيه.

* الانتقادات الموجهة للاعلام بشكل عام تتمحور باربعة جوانب اساسية وهي: خطورة وسائله لقوتها في الضغط على الانسان الذي قد لا يستطيع مقاومة تلك القوة/ اضعاف قابلية الجمهور في التفكير الانتقادي/ يمكن ان يتسبب بافساد الذوق العام والثقافة ومستوياتها نظرا لمخاطبتها جمهورا واسعا/ وسائل الإعلام الغت المنافع التي عمل لها المصلحون لعقود.

واخيرا تنتقد وسائل الإعلام بمجموعها بأنها اداة لتخريب الثقافة الرفيعة ويقول البعض بهذا الصدد: ان الثقافة الجماهيرية تنتج بطريقة تبدوا فيها محتاجة الى جهد، فغمر السوق باعمال شكسبير جنبا الى جنب مع اعمال كتاب واطيء المستوى يضع علما من اعلام الادب العالمي على نفس المستوى مع من يتملق ذوق الجمهور بطريقة رخيصة ويوحي للقراء بأن كل العملين يحتاجان الى نفس الجهد في الاعداد، ويرى البعض ان المادة الرديئة تطرد الجيدة من التداول ما دامت اسهل للفهم والاستمتاع.

ومن المؤكد ان من الصعب التحدث عن وسائل الإعلام كاشياء متساوية الماخذ فلكل وسيلة انتقاداتها الخاصة بها والتي سيرد ذكرها في معرض اشار لكل منها على وحدة والتي يمكن للتسويقيين ملاحظتها وتاشيرها كنقاط ضعف لمنتوجاتهم او لمنظماتهم او

لوسائلها.

ويذكر (احمد/ ١٩٨٢: ٣٨٢-٣٨٣) ردا على الانتقادات المذكورة انفا بان الإعلام هو معايشة الجماهير وان التفاهة ليست ضمانا للنجاح في الإعلام كما وان تاريخ الاتصال بالجماهير لا يؤيد تلك الانتقادات والتفسيرات السلبية فالإعلام وبرغم كل الانتقادات الموجهة اليه يبقى دائما اداة نافعة لا يمكن تجاهل فائدتها في التعليم والاقناع ودوره الكبير في توسيع افاق الفرد والربط بين اجزاء العالم وتكوين الاتجاهات الايجابية نحو التقدم المنشود خاصة للبلدان النامية حيث يسهم الإعلام بتسريع التنمية ونشر القيم الايجابية والدعوة الى البناء والتقدم الانساني والحضاري.

وبهذا نجد ان الإعلام ينبغي ان يكون بمناى عن الانتقاد الذي ينبغي ان يوجه الى من يسيء استخدامه فالوسيلة لا تعبر عن نفسها. وانما عن مستخدمها والذي يفترض فيه ان يكون ايجابيا.

٤. **مسؤولية قيام الإعلام:** نظرا لاهمية الإعلام المنوه عنها فيما سبق ذكره خاصة مع كثرة المنظمات العاملة في قطاع صناعة الإعلام ولتعاملها مع الانسان بدءا وانتهاءا فان الحال يقتضي وجود منظمة (او جهة) متخصصة قادرة على تولي مسؤولية الإعلام دونما بعثرة جهود ويشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣٠٧) الى انه من الافضل دائما ان تتولى هيئة خاصة الاشراف على الإعلام خاصة في الدول النامية تهيئ لها كل الوسائل الإعلامية اللازمة لاداء عملها.

وفيما يلي عرض بنشأة وتطوير منظمات الإعلام العراقي بوسائلها ومنتوجاتها المختلفة وسيتم الابتداء بوزارة الثقافة والإعلام كونها الجهة المسؤولة رسميا عن الإعلام وتنظيمه في العراق.

اولا: نشأة وتطور وزارة الثقافة والإعلام:

تعد وزارة الثقافة والإعلام الجهة الرسمية المسؤولة عن نشاط الإعلام في العراق وتتبعها منظمات الإعلام المنبثقة عنها، اضافة الى دور الوزارة المذكورة المسؤول والمشرف عن منظمات الإعلام غير الحكومية- وفيما يأتي عرض تاريخي باهم المراحل

البارزة في طريق نشأتها وتطويرها (سلمان وزميله/ ١٩٨١: ٣٠٦- ٣١٢):

١. **مسؤولية الإعلام في العهد الملكي**: منذ تشكيل الدولة العراقية الحديثة في عام ١٩٢١ كان قسم المطبوعات في وزارة الداخلية مسؤولا عن نشر الاخبار عن الحكومة وتوزيعها على الصحف المحلية، اضافة الى مسؤوليته عن اصدار الجريدة الحكومية التي كانت ولا تزال تسمى بالوقائع العراقية التي صدر عددها الاول عام ١٩٢٣ باعتبارها صحيفة الحكومة التي تنشر فيها القوانين والانظمة لاعطائها صفة النفاذ وكان قسم المطبوعات في هذه الصحيفة يمارس الرقابة على الصحف الاهلية، هذا وقد بقي قانون المطبوعات العثماني ساري المفعول حتى عام ١٩٣١ اذ صدر قانون المطبوعات العراقي الذي وضع رقابة صارمة على الصحف المحلية عن طريق الغاء امتيازها او تعطيلها لفترة من الزمن كلما حاولت انتقاد الحكومة، وفي عام ١٩٣٥ تحول قسم المطبوعات الى مديرية تابعة لوزارة الداخلية بأسم (مديرية الدعاية والنشر) تمارس اضافة الى واجبات واختصاصات قسم المطبوعات الملغي صلاحيات اخرى منها منح الاجازات للصحف والمجلات والمطابع وتدقيق الكتب والمجلات الواردة من الخارج اضافة الى رقابة ما يطبع وينشر في الداخل، والتاكيد على الدعاية للعراق في الخارج واصدار مجلة شهرية تبحث في شؤون العراق والقيام بالقاء محاضرات في المدارس والنوادي. ثم ما لبثت ان تحولت الى (مديرية الدعاية والنشر والاذاعة العامة) باضافة متعلقات العمل الاذاعي اليها، وتحولت في عام ١٩٤٧ الى (مديرية الدعاية العامة) وتحولت في عام ١٩٥٤ الى (مديرية التوجيه والاذاعة العامة) ثم اصبحت في عام ١٩٥٦ (مديرية التوجيه والاذاعة والتلفزيون العامة) باضافة التلفاز وشؤونه اليها، وفي تأريخ ١/٤/ ١٩٥٨ تم فك ارتباطها من وزارة الداخلية والحقت بـ (وزارة الانباء والتوجيه) التي حددت مسؤوليتها بالاتي:

- نشر الانباء والتوجيه.
- المطبوعات والمطابع.
- امور الاذاعة والتلفاز.
- الدعاية للعراق.

- اصدار وتنظيم الجريدة الرسمية.

٢. **مسؤولية الإعلام بعد ١٤ تموز/ ١٩٥٨:** كانت وزارة الارشاد من ضمن الوزارات التي استحدثت في التشكيل الوزاري الاول بعد الثورة وقد ضمت هذه الوزارة مديرية الارشاد والثقافة العامة وتتكون من المديريات الاتية:

١. **الصحافة:** (مسؤولة عن شؤون الصحافة العراقية).

٢. **المطبوعات:** (مسؤولة عن شؤون المطبوعات المحلية والاجنبية والجريدة الرسمية وغيرها).

٣. **مديرية الفنون والثقافة الشعبية:** (مسؤولة عن الفن وتطوره).

٤. **مديرية التعاون الفني:** (مسؤولة عن تنظيم العلاقات الفنية بين الوزارة والجهات المماثلة في الخارج).

٥. **شعبة الاستعلامات:** (مسؤولة عن توزيع الكراسات والنشرات والافلام..الخ التي تصدرها الوزارة في الداخل والخارج)، وفي عام ١٩٥٩ تم تأسيس وكالة الانباء العراقية كما وتم استحداث مصلحة السينما والمسرح.

وفي عام ١٩٦٤ تحولت الوزارة الى اسم (وزارة الثقافة والارشاد) ووفق نظام الوزارة الجديد ذي الرقم ١٤ لسنة ١٩٦٤ فان الوزارة تهدف الى: اعمام المعرفة والثقافة بين الجمهور والتعريف بالحضارة العربية الاسلامية/ توجيه افراد الشعب توجيها قوميا انسانيا صحيحا وتنمية وعيهم وارشادهم/ تيسير سبل الثقافة الشعبية في اوساط الشعب/ الاتصال بالمؤسسات الثقافية والفنية الخارجية/ العناية بالمطبوعات والصحف المحلية ووضع الخطط لرفع مستواها/ احياء التراث العربي والحرص على سلامة اللغة العربية/ تشجيع الفنون والاداب/ العمل على تنشيط فعاليات السياحة والاصطياف في القطر.

وبموجب نظام الوزارة فقد تشكلت من المديريات الاتية:

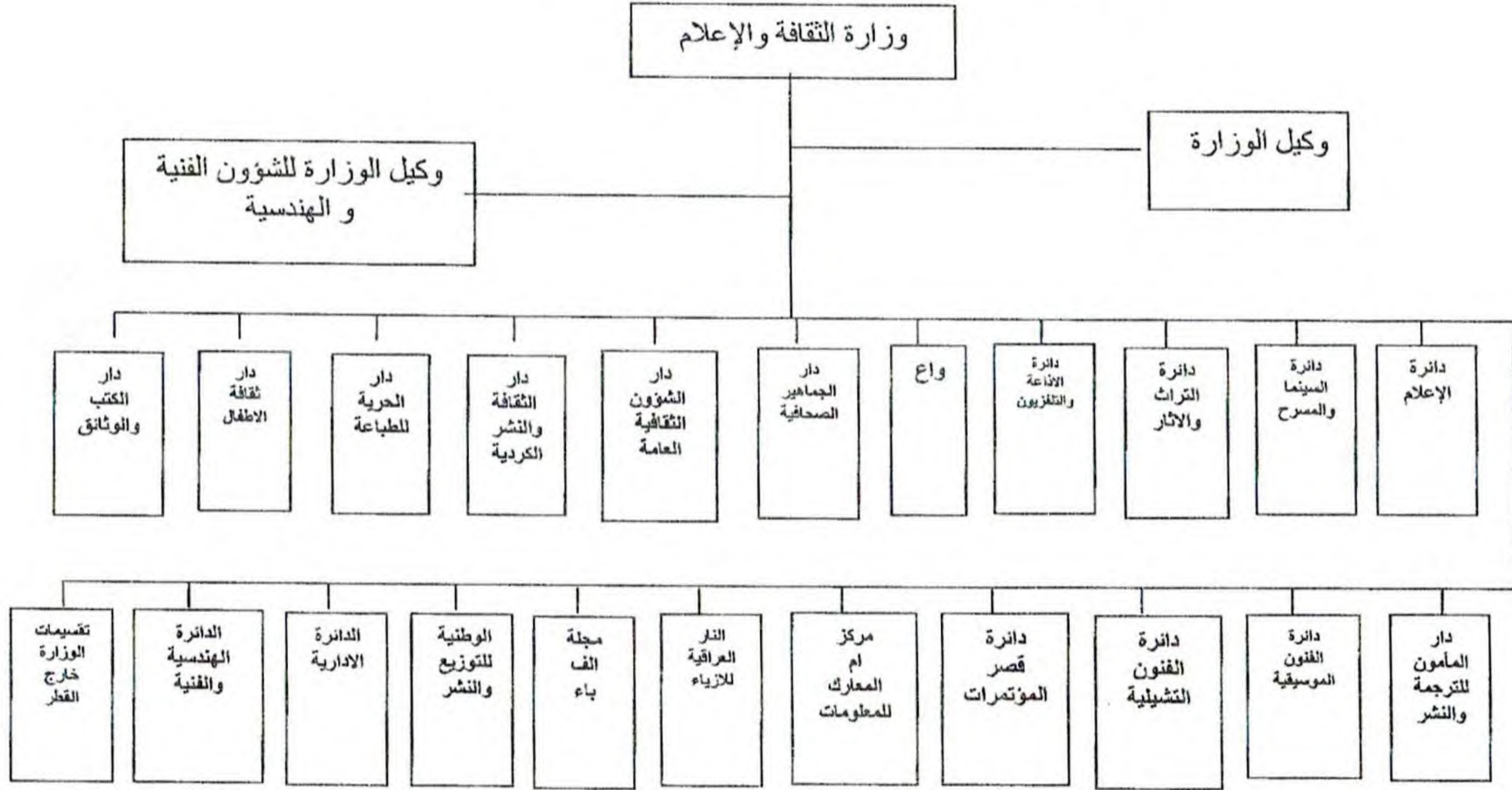
- مديرية الادارة العامة. - مديرية الاذاعة والتلفزيون العامة.
- مديرية الثقافة العامة. - مصلحة السياحة والاصطياف العامة.
- مديرية الاستعلامات العامة. - مصلحة المعارض العامة.

- مديرية الارشاد العامة. - مصلحة السينما والمسرح.
- مديرية التخطيط والمشاريع. - وكالة الانباء العراقية.
- مديرية الاثار العامة. - شركة دار الجمهورية للطباعة والنشر.

وفي عام ١٩٦٨ تحول اسم الوزارة الى (وزارة الثقافة والإعلام) وصدر بتاريخ ٣/٦/ ١٩٦٨ نظامها الجديد بالرقم (٢٣) وتم تشكيلها على النحو الاتي:

- مديرية الادارة العامة. - مديرية الاذاعة والتلفزيون العامة.
- مديرية الثقافة العامة. - مصلحة المصايف والسياحة العامة.
- مديرية الإعلام العامة. - مديرية السينما والمسرح العامة.
- مديرية مراكز الارشاد العامة - مصلحة وكالة الانباء العراقية.
- مديرية الاثار العامة. - المؤسسة العامة للصحافة والطباعة.
- مديرية التخطيط والمشاريع.

شكل (٧): الهيكل التنظيمي لوزارة الثقافة والإعلام قبل ٩/٤/ ٢٠٠٣م



ثانيا: الصحافة:

١. **التطور والاهمية:** تعتبر الصحافة من اقوى وسائل الإعلام في الوقت الحاضر حتى ان البعض يعتبرها السلطة الرابعة (بعد السلطات الثلاث المعروفة في الدول الحديثة، التشريعية والتنفيذية والقضائية). (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢١٤). وكما تبين فيما سبق فقد عرفت شعوب العالم الصحافة منذ زمن بعيد الا انها ازدادت اهمية بعد اختراع الة الطباعة حيث تشير بعض المؤلفات الى ان الصحافة بمعناها الذي نعرفه حاليا يبدأ تاريخها الحقيقي كصناعة في اوروبا خلال الفترة ١٤٣٠- ١٤٥٠م (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٤)، وتمتاز صحافة اليوم بأنها:

- سريعة الانتشار.
- رخيصة الثمن.
- استخدامها كوسيلة للاعلانات التجارية.
- لها مهام عديدة في حياة الانسان المعاصر كالتثقيف والتسلية والتوجيه اضافة الى نشر الاخبار والمعلومات، ويربط البعض اهمية الصحف بافطار الصباح حيث يلاحظ بانها اصبحت صناعة قائمة بذاتها فهي:
- مكتوبة على نحو يحرك الخيال.
- تثير النفس بقص الحوادث وعرض الاراء.
- تاسر اللب باساليب الطباعة.
- توثق الحوادث كتابة و صوراً.
- تحمل اكوام الاخبار اليومية التي ما تزال حارة (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢١٤-٢١٥)

ولما كانت الافكار لا تكتسب الاهمية الا بعد التعبير عنها (شفاها او كتابة) فان الصحافة هي الوسيلة الاكثر فاعلية في نشر تلك الافكار (الداقوقي/ ١٩٨٦: ١١) والتسويق الصحيح هو الطريق الاقصر لوصول تلك الافكار الى المستهلك عبر الصحف (او غيرها من وسائل)، ويشار الى ان الصحافة قد اصبحت ومنذ عام ١٨٦٠ صناعة متطورة واداة للتأثير على الراي العام نظرا لانتشارها جماهيريا في اوروبا وامريكا بحيث اصبحت دور

الصحافة منظمات كبرى تعتمد على الاشتراك والمبيعات والاعلانات وارتفعت عوائدها كثيرة ثم شهدت بداية القرن العشرين تطورات هائلة في مجال الصحافة بعد اكتشاف الاستنساخ البرقي Telesciber والمبرقة الكاتبة Teletype والتصوير التلغرافي Telephotography مما ادى الى سرعة انتشار الاخبار وزيادة مبيعات الصحف لتصل الى ملايين النسخ بعد التطورات التقنية التي ادخلت على فنون الطبع والتصوير الصحفي وبعد اكتشاف طريقة الطبع التلغرافي بواسطة الاقمار الصناعية تكاملت ثورة الطباعة في الصحافة حيث بات بالامكان طبع اي صحيفة من اي مكان في العالم في اي مكان اخر في ذات الوقت (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٤-٤٧) وصولا الى توزيع الصحف الكترونيا عبر شبكة الانترنت وبحيث اصبح لكل صحيفة موقع على تلك الشبكة (Byte, 1994: 51).

٢. تقسيم الصحافة (انواع الصحافة):

أ- يمكن تقسيم الصحافة (كمنتوجات) الى ثلاثة انواع، (سلمان وزميله/ ١٩٨١: ٢١٣-٢١٥):

- **صحافة الراي والعقيدة:** وهي الصحافة اليومية (غالبا) تعتنق مبدأ سياسيا او معتقدا اجتماعيا او دينيا وتدافع عنه، كالصحف الناطقة بلسان الاحزاب السياسية والجمعيات الاجتماعية والدينية، وهذه الصحف تكاد تكون متداولة بين عدد معين او فئات معينة من المواطنين المؤيدين لذلك المبدأ (السياسي او الاجتماعي او الديني) وتفر هذه الصحف ايضا افكار واخبار تتسم بالتنوع.
- **صحافة الخبر:** وهي الصحافة الدورية غالبا المهتمة بنشر الاخبار وخاصة ما يعرف بـ hot news اي الاخبار الحارة (الاخبار الجديدة المحققة لما يعرف بـ (السبق الصحفي) وهذا النوع من الصحافة يعنى باذواق القراء لذلك تقدم الاخبار والعلومات بأسلوب جذاب يغري المواطن على قرائته.
- **الصحافة المحايدة:** وهي الصحافة غير المرتبطة باية جهة سياسية او دينية او اجتماعية وتتجنب اعطاء اي راي في القضايا المهمة.

ب- ويمكن تقسيم الصحافة على اساس موعد الصدور الى:

١. **الصحافة اليومية**: كالصحف اليومية السياسية وغيرها.

٢. **الصحافة الدورية والاسبوعية او نصف الشهرية**: كصحافة الخبر (الفنية والرياضية وغيرها).

ج- ويمكن تقسيم الصحافة على اساس المدى او الاتساع الموجهة اليه:

- صحافة محلية: وتكون موجهة للجمهور المحلي داخل القطر او داخل حدود محافظة معينة، لعامة الجمهور او الفئات او اعمار او اتجاهات او مهن محددة.
- صحافة خارجية: وتكون موجهة بالاساس للجمهور الخارجي او جمهور الاجانب داخل القطر.
- صحافة داخلية/ خارجية: وتكون موجهة الى مختلف الجماهير داخل وخارج القطر كالصحف اليومية ذات الانتشار الدولي بطبعتها المعتادة او بطبعة خاصة للنشر الدولي.
- صحافة فئات عمرية محددة: كصحافة الاطفال/ الشباب.
- صحافة تخصصات مهنية وفكرية: كصحافة العمال، الادباء، الباحثين، الاطباء، المحامين، وغيرهم.

٣. مزايا الصحافة وماخذها (نقاط القوة والضعف):

أ- **المزايا**: تتمتع الصحافة باحترام وتقدير من الناس نظرا لمزايا عديدة توفرها للمستهلك ممكن من الناس بواسطتها.

- تتيح الفرصة لمخاطبة جمهور معين لان لكل صحيفة قرائتها فهناك الصحف اليومية والاسبوعية والمجلات والصحف الموجهة لفئات معينة من المجتمع كالمرأة والعامل والفنان والعسكري وغيرهم.

- الصحافة تتفوق على غيرها من وسائل الإعلام (كالاذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح) في انها تعطي للمستهلك حرية اختيار الوقت المناسب لتلقي الرسالة الإعلامية وحرية مراجعتها في اي وقت يشاء (توفر له جانب التوثيق).

ان المستهلك (قاريء الصحيفة) متهيأ للتأثير فيها لانه يدفع ثمنها ويقراها بمحض اختياره.

ب- المأخذ: ومن المأخذ المسجلة على الصحافة عموما:

- الصحافة اقل سرعة في تغطية الاخبار من الاذاعة والتلفاز.
- الكثير من القراء يقرأون عناوين الصحيفة وبعض المقدمات والاخبار المثيرة فقط ويتركون بقية المواضيع لاسبابا كثيرة (التعب والارهاق، ضيق الوقت، الملل).
- ان غالبية قراء الصحف هم من الرجال والاقلية من النساء بحسب اغلب البحوث.
- تموت بسرعة بانتهاء اليوم وترمى بعدها غالبا لان موادها محدودة التأثير زمنيا ويشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣٧٩) الى بعض الانتقادات الاخرى الموجهة للصحافة لما تقدم ذكره وكالاتي:
- تنتقد الصحف لخضوعها للاعلان والمعلنين.
- التحيز في التقارير وحذف بعض الاخبار.
- انها تبرز المواد السطحية والساذجة على حسب الجادة لاجتذاب الجمهور.
- تعرض الاخبار بطريقة تمنع القارئ من رؤية الاحداث بشكل منسق.
- العناوين تكتب لجذب القاريء او لمليء الفراغ وترسم صورة مشوشة للاحداث وغالبا ما تكون العناوين بلا سند تبرره الوقائع.
- تقدم الحقائق دون تفسيرها مما يجعل الاخبار مشوهة وناقصة وغير مفهومة.
- تهتم بالحرية الصحفية اكثر من المسؤولية الصحفية.
- اصبحت الدور الصحفية منظمات تجارية تهدف الى الربح عليه فأنها تنتقي الاخبار ليس حسب اهميتها الحقيقية وانما حسب ما تراه هي مهمة.

٤. الصحافة بوصفها منتوحات:

يتعين على منظمة الإعلام النظر الى ما تقدمه للمستهلك على انه منتوج ذا خصائص (شكل/ محتوى/ هدف)، واذا كان الخبر هو المحتوى الاساس للصاحفة، فان على منظمة الإعلام (الصحيفة) ان تصوغ رسالتها الإعلامية (منتوجها) بصورة اخبارية

يراعي فيها التشويق واثارة الانتباه والتجديد للمحافظة على القراء الحالين وكسب اخرين جدد بحيث تحبب للقارئ (المستهلك) القراءة من خلال الشكل الملفت للنظر للاستفادة من محتوى المادة الإعلامية المنشورة ويصب ذلك باتجاه تحقيق رسالة واهداف المنظمة الإعلامية (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢١٧) (علي/ ١٩٩٤: ١٥٨) وينبغي على الصحيفة في القطر تحقيق الاهداف العليا في التنمية وبناء الانسان وتحقيق حاجات ورغبات المستهلك من خلال مزيج تسويقي مناسب فالصحيفة او المطبوع منتوج لا يختلف بقليل او كثير عن المنتجات الاخرى التي تدخل ضمن اهتمامات التسويق، فهي تخطط وتنظم جيدا للفت انتباه المستهلك، وتباع له بثمن يشكل جزء من عوائد المنظمة المنتجة اضافة الى عوائد الاعلانات كما وتقوم المنظمات الصحفية بانشطة الترويج والتوزيع اللازمة لتعريف الجمهور بمنتوجها (الصحفي) وتأمين حصوله على نسخة منه.

٥. المجلات في الصحافة:

تعتبر المجلات حلقة الوصل بين الصحف اليومية والكتب المطبوعة وكثير من المجلات ذات مقالات علمية او ادبية رصينة وطويلة عليه فأنها تبقى بمثابة الصحيفة وتدخل في هذا المضمار الصحفي فالمجلة الاسبوعية مثلا تحافظ على مظهر الصحيفة وان كانت مادتها اكثر دساما كما وان هذه المجلات تاخذ شكل الكتاب فهي لا تموت بسرعة كالصحافة اليومية (التي ترمي غالبا) وانما تأخذ طريقها بين الرفوف المكتبية ويمكن الرجوع الى معلوماتها في اي وقت فمعلوماتها غالبا تقاوم الزمن لتبقى حية دائمة التأثير والافادة (تماما كالمادة التي تتضمنها الكتب سواء بسواء). (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢١٨) عليه فالمجلات تدخل ضمن توجهات واهتمامات الصحافة، ولعل من اظهر المجلات العراقية (حاليا): الف باء/ المورد/ الاقلام/ التراث الشعبي/ الرشيد (الرياضية)/ طب ودواء/ الثقافة الاجنبية/ افاق عربية.

ويشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣٨٠) الى بعض المأخذ على المجلات وكالاتي:

- تنفيذ المجلات لخضوعها للاعلان.
- انها محافظة ولا تحفل بالافكار الجديدة عادة ولا تستهدف تغيير الاوضاع.

- معظم النقد يوجه الى مجلات الفضائح، والخلاعة، والقصصية المصورة التي تعتبر بنظر البعض عاملا مشجعا لانرحاف الاحداث بشكل خاص وسوء تكيفهم مع المجتمع.

٦. نشوء الصحافة في العراق وتطورها:

ابتداء تأريخ العراق مع الصحافة مع اول صحيفة صدرت في القطر في عام ١٨١٦ خلال ولاية (داود باشا) الوالي العثماني في بغداد والتي اسماها (جرنال عراق) وطبعت بمطابع حجرية وكانت تنشر اخبار الولاية والموظفين وشؤون القبائل وحوادث واخبار (الباب العالي) أي السلطات العثمانية والدولة اضافة الى اوامر الوالي، وكانت الصحيفة المذكورة توزع على كبار الموظفين ليقرأها من يعرف القراءة من الناس وتطبع الصحيفة المذكورة باللغتين العربية والتركية وكانت صحيفة رسمية من النمط الذي تصدره حكومات الدول لتوضيح القرارات والتعليمات والوقائع بهدف الاخبار وكانت الصحيفة تطبع على نفقة الحكومة وتوزع مجانا للاعلام بسياسة الدولة (الكنعاني/ ١٩٦٧: ٣٢) ثم كان صدور صحيفة (زوراء) التي يؤكد مؤرخو الإعلام في القطر بأنها صدرت عام ١٨٦٩ خلال ولاية الوالي العثماني (مدحت باشا) وانها اول صحيفة صدرت في العراق بالمعنى الصحفي خلال الحكم العثماني وكان صدورها تحديدا بتاريخ ١٥/٦/ ١٨٦٩ باللغتين العربية والتركية حيث جلب الوالي العثماني معه مطبعيا من باريس وصحفيا تركيا ويدعى (احمد مدحت افندي) من استانبول ليكون اول رئيس تحرير لصحيفة الزوراء، تلتها صحيفة (الموصل) عام ١٨٨٩ و (البصرة) عام ١٨٨٩ ايضا وهذه كلها كانت تطبع باللغتين العربية والتركية والسمة المميزة لهذه الصحف كونها صحافة حكومية رسمية تنشر الاخبار والحوادث التي تريد الحكومة نشرها فقط اضافة الى البيانات والاوامر الرسمية (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٦).

وصدرت صحيفة (الرقيب) عام ١٩٠٧ باللغتين العربية والتركية ليومين في الاسبوع وبعد اعلان الدستور العثماني عام ١٩٠٨ صدرت العديد من الصحف منها. صحيفة بغداد عام ١٩٠٨ وبين النهرين عام ١٩٠٩ وصدى بابل عام ١٩٠٩ ايضا و (الرياض) و (مصباح الشرق) و (الرصافة) عام ١٩١٠ و (النهضة) عام ١٩١٣ وهذه

كلها صدرت في بغداد، وفي البصرة صدرت صحف (الايقاظ) و (التهذيب) عام ١٩٠٩ و (الدستور) عام ١٩١٢. وفي الموصل صدرت صحيفة (نينوى) عام ١٩٠٩ ثم (النجـاح) عام ١٩١٠ (الكنعاني/ ١٩٦٧: ٣٤). ومع احتلال البصرة من قبل الجيش البريطاني اثناء الحرب العالمية الاولى الغيت جميع الصحف هناك وصدرت صحيفة واحدة تنطـق بإسـم قوات الاحتلال وهي (الاوقات البصرية) وكانت تطبع باربعة لغات هي العربية والفارسية والتركية والانكليزية، كما واصدر جيش الاحتلال الانكليزي مجلة اسبوعية مصورة بأسـم (العراق في زمن الحرب) تنشر اخبار وصور الحرب والمواقع الحربية، وبعد احتلال بغداد الغى الجيش البريطاني جميع الصحف التي كانت تصدر سابقا وحلـت محلهـا صـحيفة (العرب) عام ١٩١٧ والناطقة باسم قوات الاحتلال، وفي مدينة الموصل ابقـت سـلطات الاحتلال البريطاني على صحيفة الموصل فقط، ويشار الى ان جميع الصحف المذكورة انفا كانت صحفا رسمية للحكومة البريطانية وتخدم مصالحها اولا وقبل كل شيء، وبعد تأليف اول حكومة مدنية عراقية صدرت صحافة سياسية تنطق بلسان الاحزاب السياسية القائمـة أنذاك فصدرت صحف (الاستقلال) و (الشرق) و (دجلـة) و (الرافـدين) و (العاصـمة) وصحف اخرى عديدة بمختلف الاتجاهات والاهتمامات وكانت اول صـحيفة فـي العهـد الجمهوري عام ١٩٥٨ هي صحيفة (الجمهورية)، اما اول صحيفة بعد تاريخ ١٧ تمـوز ١٩٦٨ فكانت صحيفة (الثورة) (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨) وصـحف (العـراق) و (القادسية) و (بابل) وجميعها يومية سياسية و (الرياضي) اضافة الى الصحف الاسـبوعية المنوعة ويوضح الجدول في الملحق اهم الصحف الصادرة في العراق من تاريخ ظهـور اول صحيفة عام ١٨١٦ وحتى عام ١٩٥٨.

٧. مزايا ومأخذ الصحافة العراقية:

أ- المزايـا: يشير (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢١٢- ٢١٣) الى ان اهم مزايـا الصـحافة العراقية (والإعلام العراقي عموما) اتسامه بالمميزات الاتية:

- رائدها الصدق والصراحة للوصول الى الحقيقة وبثها للمواطن.
- اتسامها بالنهج الديمقراطي في تبادل المعلومات بين الادارات الحكومية والمواطنين.

- ابتعادها عن التهريج والصخب والطعن، واستعمالها لاساليب وعبارات المجاملة والاخذ والرد بهدوء.
- استعمال اسلوب التخطيط والمنهجية في العمل.

ب- المأخذ مؤشرة على الصحفة العراقية: وتجميعها تخص جوانب شكلية في العمل وتتمثل بالاتي:

- تشابه اخبار فيما بينها نظرا لوحدة مصدرها (وكالة الانباء العراقية) حيث لا تعاد صياغها او تحريرها بما يناسب شكل كل صحيفة وخصوصيتها.
- اخبارها غالبا من نمط الاخبار الرسمية ولا تهتم بالانشطة المتعلقة بالناس.
- عدم بناء الاخبار بالشكل الصحيح حيث تنقصها بعض المعلومات الضرورية لاشباع حاجات الجمهور من التفاصيل. (حسين/ ١٩٨٣: ٨١).
- اهمال الصور الاخبارية.
- اهمال عناوين التقارير الاخبارية في الصفحة الاولى.
- استخدامها الواضح للقوالب والتراكيب الجاهزة المكررة (النمطية) والابتعاد عن التجديد والتميز والتنويع.
- تقاريرها المحلية اعلامية وليست اخبارية.
- غياب المصدر الخاص باستقاء الانباء.
- عدم التوازن في التوزيع الجغرافي للتغطية الاخبارية المحلية بتركيزها على اخبار العاصمة وضعف اهتمامها بالمراسلين الخاصين (سعيد/ ١٩٨٣: ٨٣).
- ما تنشره الصحف العراقية لا يتجاوز ٢٠% من مجموع ما تبثه (واع) ويشكل هذا هدرا اخباريا ويقلل من اشباع القراء للمعلومات والاخبار.
- بعض اخبارها المنشورة لا تتوافق بشكل عام مع حاجات الجمهور (ابو السعد/ ١٩٨٣: ٨٤).
- ممارسة الإعلام والعمل الصحفي تحديدا من قبل بعض الصحفيين من منظور الموظفي الحكومي (الروتيني) الخائف من المسؤولية والمتردد ازاء المبادرات.

٨. صحافة الاطفال في القطر تاريخ صحافة الاطفال في القطر يرتبط مع صدور العدد الاول من مجلة مجلتي في ١/١٢/ ١٩٦٩ اعقبه بعد ذلك باقل من عامين صدور صحيفة المزمار (التي تحولت الى مجلة بعد بضع سنوات) واضافة الى ما تقدم فان دار ثقافة الاطفال (وهي الدار المختصة والمعنية بشؤون ثقافة الاطفال واليافعين في القطر) تصدر ومنذ عام ١٩٩٩ (وبالتعاون مع بعثة اللجنة الدولية للصليب الاحمر في العراق) مجلة سندباد بغداد وهي مجلة فصلية في حين ان المجلتين الانفتين (مجلتي والمزمار) تصدران شهريا تتوجه الاولى (مجلتي) الى فئة الاطفال الاصغر سنن في سني الدراسة الابتدائية على وجه خاص) في حين تتوجه الثانية (المزمار) الى فئة اوسع (لغاية المرحلة الثانوية) وكذلك شان مجلة سندباد وبغداد وعلى نحو مقارب حيث انها تتوجه نحو فئة الاعمار لغاية سن الدراسة المتوسطة بشكل خاص وتتولى الشركة الوطنية للتوزيع والنشر توزيع منتوجات الدار بواقع:

١. ١٥٠٠٠ نسخة لمجلة مجلتي بسعر ١٥٠ دينار للنسخة/ شهريا.

٢. ١٥٠٠٠ نسخة لمجلة المزمار بسعر ١٥٠ دينار للنسخة/ شهريا.

٣. ٣٠٠٠٠ نسخة توزيع على النحو الاتي لمجلة سندباد بغداد.

- ١٠٠٠٠ نسخة بسعر ٢٠٠ دينار/ فصليا.
- ٢٠٠٠٠ نسخة توزيع مجانا/ فصليا.

علما ان قابلية السوق المحلية تستوعب عشرة امثال الارقام المذكورة انفا كحد ادنى، حيث ان الحصة الحقيقية التي تدركها الدار المذكورة هي ٤,٥٠٠,٠٠٠ اربعة ملايين وخمسمائة الف طفل ويافع في القطر يمكن التوجه لهم.

ويلاحظ ان الدار المذكورة تولت خلال الفترة ١٩٧٤- ١٩٩٠ طبع ونشر ١٥٠٠ كتاب للاطفال وهو رقم يفوق نتاجات دور نشر لدول نامية كثيرة وعلى مستوى ثقافة الكبار وليس الاطفال، وحاليا تقوم دار ثقافة الاطفال ومنذ عام ١٩٩١ بطبع ونشر ١٠-١٥ كتاب للاطفال سنويا برغم محدودية الموارد جراء ظرف الحصار.

جدول (٧): أهم الصحف العراقية الصادرة للمدة ١٨١٦- ٢٠٠٣م.

المصدر	سنة التاسيس/ اسم الصحيفة/ البيان او الملاحظات
الكنعاني/ ١٩٦٧: ٣٢	١٨١٦: (عراق جرنال) اول صحيفة عراقية: رسمية/ اخبارية.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٦	١٨٦٩: (الزوراء) اول صحيفة عراقية بالمعنى الصحفي.
الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٦	١٨٨٩: (الموصل) في الموصل. (البصرة) في البصرة.
وثائق قسم الإعلام/ كلية الاداب/ جامعة بغداد	١٩٠٧: (الرقيب) جريدة عربية تركية تصدر مرتين اسبوعيا.
الداقوقي: ١٩٨٦: ٤٦	١٩٠٨: (بغداد) اول صحيفة عراقية مستقلة.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩٠٩: بيت النهرين
وثائق قسم الإعلام (أنفا).	١٩٠٩: صدى بابل: سياسية تجارية ادبية اخبارية، خادمة لترقي الوطن تصدر في الاسبوع مرة مؤقتا، ثمن النسخة (١٥) بارة.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩٠٩: (الايقاظ) و (التهذيب) في البصرة.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩٠٩: (نينوى) في الموصل.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩١٠: (الرياض)، (مصباح الشرق)، (الرصافة).
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩١٠: (النجاح) في الموصل.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩١٢: (الدستور) في البصرة.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩١٣: النهضة.
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣١٨	١٩١٦: (الاوقات البصرية) ومجلة (العراق في زمن الحرب) في البصرة.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩١٧: (العرب): جريدة سياسية اخبارية تاريخية ادبية تراثية ينشئها في بغداد عرب للعرب.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢٠: (العراق) يومية سياسية ادبية اقتصادية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢٠: (الشرق) يومية سياسية ادبية اقتصادية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢١: (الاستقلال)، (دجلة)، (العاصمة)، (الرافدين).
سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣٠٦	١٩٢٣: اصدار صحيفة (الوقائع العراقية) لغرض نشر القوانين والانظمة والتعليمات والمراسيم والارادات الملكية والبيانات الوزارية واعلانات الحكومة، وكانت تصدر لثلاث مرات في الاسبوع.

وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٢٨: (النهضة العراقية): يومية سياسية لسان حال حزب النهضة العراقي. ١٩٢٩: (الفلاح): يومية سياسية تصدر اسبوعيا ٣ مرات مؤقتا.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣١: (حبزبوز) صحيفة فنية فكاهية اسبوعية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣٣: (الناس) يومية سياسية علمية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣٥: (الهاتف) يومية سياسية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٣٧: (الحارس) يومية سياسية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٤٣: (الشعب) يومية سياسية.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٥٠: (بذرة الجامعة) صحيفة نصف شهرية تصدرها هيئة التحرير في جمعية النشاط الثقافي في كلية الاداب والعلوم.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٥٢: (الزمان) يومية سياسية مستقلة.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٥٨: (الجمهورية) يومية سياسية تصدر عن دار الجماهير للصحافة.
وثائق قسم الإعلام (انفا)	١٩٦٨: الثورة جريدة تصدر عن دار الثورة للصحافة والنشر. ١٩٧٦: العراق: يومية سياسية تصدر دار العراق للصحافة والنشر. ١٩٨١: القادسية: يومية سياسية عسكرية. ١٩٨٥: البعث الرياضي: يومية رياضية تصدر عن اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية. ١٩٩١: بابل: يومية سياسية.

جدول (٨): الصحف العراقية الاسبوعية (الدورية) المرخص بصدورها للمدة ١٩٩٨-٢٠٠٠م.

ت	الصحيفة	الجهة صاحبة الامتياز
١	الزوراء	نقابة الصحفيين العراقيين
٢	الرأي	امتياز خاص بالسيد عبد اللطيف هميم
٣	نبض الشباب	الاتحاد العام لشباب العراق.
٤	الاتحاد	اتحاد الصناعات العراقي.
٥	صوت التأميم	محافظة التأميم
٦	صوت الطلبة	الاتحاد العام لطلبة العراق.
٧	الناصرية	محافظة ذي قار.
٨	الوان	لجنة المسرح العراقي.
٩	الإعلام	كلية الاداب/ قسم الإعلام
١٠	الموعد	الشركة العامة للسينما والمسرح.
١١	نينوى	محافظة نينوى
١٢	الاقتصادي	جمعية الاقتصاديين العراقيين
١٣	الزمن	محافظة النجف.

جدول (٩): المجلات العراقية المرخصة بصدورها (من قبل وزارة الثقافة والإعلام) والصادرة خلال المدة ١٩٩٥-٢٠٠٠م.

ت	اسم المجلة	الجهة صاحبة الامتياز
	أولا: مجلات الطوائف المسيحية	
١	الافق	الكنيسة الشرقية
٢	بين النهرين	مطرانية الكلدان في الموصل
٣	قيثارة الروح	كنيسة المشرق
٤	الفكر المسيحي	كنسية مار توما- الموصل/ شهرية
٥	نجم المشرق	كنيسة بابل الكلدانية
	ثانيا: مجلات الصابئة:	
٦	افاق مندائية	طائفة الصابئة المندائيون
	ثالثا: مجلات اسلامية	
٧	الكوثر	مكتبة ال البيت بالنجف الاشرف
	رابعا: مجلات الاقليات القومية	
٨	الاخاء التركمانية	نادي الاخاء التركماني
	خامسا: مجلات اتحادات شعبية	
٩	الشباب	الاتحاد العام لشباب العراق
	سادسا: مجلات لجهات حكومية	
١٠	الشرطة	مديرية الشرطة العامة/ شهرية
١١	الحاسبات الالكترونية	المركز القومي للحاسبات
	سابعا: مجلات جامعية	
١٢	الخليج العربي	جامعة البصرة
١٣	البيان	جامعة البصرة
١٤	كلية المامون الجامعة	كلية المامون الجامعة
١٥	كلية الحدباء	كلية الحدباء/ الموصل
١٦	كلية المنصور الجامعة	كلية المنصور الجامعة
١٧	المجلة الطبية للدراسات العليا	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
١٨	عشتار	وزارة التعليم العالي/ دورية
	ثامنا: مجلات عن منظمات متخصصة	
١٩	الخصوبة والحياة	مركز صدام لابحاث الاجنة واطفال الانابيب
٢٠	طب المجتمع	جمعية طب المجتمع العراقي
٢١	الصحة والحياة	جمعية مكافحة التدرن والامراض الصدرية- فصلية
٢٢	الطبيب	نقابة الاطباء في العراق
٢٣	الصيدلي	نقابة الصيادلة في العراق

ثالثا: الاذاعة والتلفاز:

أ- الاذاعة:

١. **التطور والاهمية:** لم يعرف العالم الاذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية الا خلال الربع الاول للقرن العشرين وقد تطورت الاذاعة بعد العشرينات حيث كانت الحاجة الى تنظيمها فنيا واداريا ولا سيما بعد ان ازدحم الاثير بالموجات الاذاعية لمختلف دول العالم فقامت الدول باصدار قوانين الاذاعة وانظمتها لتنظيم عمل تلك المحطات من حيث توزيع الموجات الاذاعية ومنح اجازات العمل وكذلك الجوانب الادارية. (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٨).

ونظرا لاهمية الاذاعات فان اكثر من ٨٠% من دول العالم تخضع الاذاعات لسيطرتها حيث تعتبر الاذاعات من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في عصرنا الحاضر وتلعب اهم الادوار في التأثير على الراي العام والجمهور ويمكن ان يكون لها تأثيرا اقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة او مجلات الهواء وقد اصبح المذياع جزءا لا يتجزأ من حياة الناس العادية فلا يخلو بيت من جهاز مذياع (راديو) ولامكان عام او واسطة نقل وتعتبر من وسائل الإعلام الشعبية نظرا لان بأمكانها مخاطبة الناس في كل مكان وأيا كان مستواهم الثقافي.

وهذا وقد عرف العراق الاذاعة في عام ١٩٣٦ رسميا (سلمان/ ١٩٨١: ٢١٩).

٢. **انواع الاذاعات:**

يمكن تقسيم الاذاعات الى نوعين رئيسيين:

- **الاذاعات المحلية:** وهي الاذاعات الموجهة الى الجمهور المستمع (المستهلك) داخل حدود الدولة الواحدة وقد يتجاوز ارسال الاذاعة المحلية الحدود الوطنية الى مناطق متأخمة لحدود دولة او دول مجاورة او يتسع مدى ارسالها الى دول محيطة الى انها تبقى في رسالتها اذاعة محلية لا تستهدف التوجه الى جمهور خارجي برسالة معينة، وتتنوع هذه الاذاعات بحسب الفئات العمرية او الاهتمامات الفكرية وغير ذلك.

- **الاذاعات الخارجية (الموجهة):** وتسمى ايضا بالاذاعات الدولية وان كان الخلاف لم يظل قائما على تعريفها ما بين فريقين من الباحثين الاول/ يعرف الاذاعة الدولية بانها

المحطة التي تبث ارسالها عبر مسافات شاسعة لتستقبلها جماعة او جماعات من الناس الى خارج حدود الدولة التي تقوم بالارسال وذلك بلغات يمكن للمستمعين الموجهة اليهم الخدمة فهما (رشتي/ ١٩٨٩: ٣). الثاني/ يعرف الاذاعة التي تجتاز حدود الدولة الواحدة الى شعوب دولة اخرى بانها محطة ينبغي ان تكون موجهة للغير وليس للجمهور المحلي عليه فهي اذاعة موجهة (فتحي/ ١٩٨٢: ١٢) عليه فان الدول الاخرى وجماهيرها هي المستهدفة بالمقام الاول ولهذا نجد البعض يعرفها بانها اذاعة برامج مختلفة موجهة بارسالها الى انحاء العالم بلغات شعوب الدول المستهدفة ووفقا للزمن الذي يوافق تلك الشعوب (الحلواني/ ١٩٩٢: ٢٥٢) ويؤكد مختصو الإعلام الاذاعي في الغرب ان عشرينيات القرن العشرين كانت نقطة التحول في تاريخ البث الاذاعي الذي شهد تطورات كبيرة على الصعيدين الوطني والعالمي نتيجة اتخاذ الدول التي كانت تمتلك اذاعات من هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة والفعالة ادات للدعاية السياسية والحرب النفسية التي بداتها المانيا خلال الحرب العالمية الاولى وطورتها الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩١٨ عندما اذاعات على العالم المبادئ الاربعة عشر للرئيس الامريكي (ولسن)، وعندما انتهت الحرب استطاع هواة الاذاعة وضع ايدهم على المعدات الاذاعية العسكرية والاجزاء المكونة لها التي يستطيعون بها صنع اذاعتهم الخاصة وهكذا استطاع مئات الهواة المتحمسين صنع وتشغيل محطات اذاعة تجريبية، ويمكن تقسيم الاذاعات الخارجية الموجهة الى قسمين (الداقوقي/ ١٩٨٥: ٨):

أ- **الاذاعات الموجهة العلنية**: وكانت الولايات المتحد الامريكية اول دولة في العالم تقوم بتأسيس الاذاعات الموجهة وذلك الى دول امريكا اللاتينية منذ ٢٥/٥/ ١٩٢٤ ثم تبعتها هولندا عام ١٩٢٦ وبريطانية عام ١٩٢٧، الا ان الثابت كون الالمان هم اول من بدأ حرب الاذاعات منذ عام ١٩٢٦ عندما اخذت صوت المانيا (دويتش فيله) باذاعة برامجها الموجهة الى الالمان القاطنين في الدول الاوربية.

- **الاذاعات الموجهة الرسمية**: وهي النوع الشائع من الاذاعات الموجهة وتهدف الى الدعاية لايديولوجية الدولة او كأدات للحرب النفسية...الخ.

- **الاذاعات الموجهة غير الرسمية**: وهي التي تقوم الدولة او بعض هيئاتها بانشائها الا انها تمول بصورة غير مباشرة من الدولة عن طريق تلك الهيئات او التبرعات التي تجمعها الجمعيات والاتحادات بعلم الدولة وتحت رعايتها.
- **الاذاعات الموجهة الشخصية**: تنشا هذه الاذاعات عند اشتداد الازمات السياسية لغرض بيان وجهة نظر مالك الاذاعة او القوى التي تقف ورائها الى العدو او الرأي العام ومن امثلة هذه الاذاعات اذاعة (قصر الزهور) التي انشأها الملك غازي عام ١٩٣٦ عند احتدام الخلاف بينه وبين نوري السعيد ومن ورأه الانكليز، وقد كان الملك يذيع بنفسه منها الى العرب في المنطقة ويبين وجهات نظره لاسماع الانكليز بها.

ب- **الاذاعات الموجهة السرية**: وهي تلك المحطات التي تغير موجاتها او مواقعها بين الحين والاخر، وتختلف اهدافها فبعضها يمثل دعايات استعمارية، وبعضها الاخر يمثل الحركات التحررية، ويشبع بعض هذه المحطات رغبات الهواة في ميادين الاذاعة وتمتاز هذه المحطات ببساطة اجهزتها وعدم حاجتها الى ملاكات وقربها من الحدود الدولية للدول الموجهة ضدها لكي لا تتبعثر طاقتها في حالة وجودها على مسافات بعيدة، وهي سريعة الانتقال من مكان لاخر وتبث لاوقات قصيرة لا تتجاوز نصف ساعة ليلا، وتقسم هذه الاذاعات الى:

- الاذاعات السرية التحررية.
- الاذاعات السرية المعادية.
- الاذاعات السرية العميلة.
- الاذاعات السرية للهواة.

ويرى اخرون ان تقيسم الاذاعات الموجهة يكون على النحو الاتي:

- الاذاعات السوداء: وتكون تابعة لإنشطة مخابرات دولة من الدول.
- الاذاعات الحمراء: وهي الاذاعات الخاصة بالحركات التحررية والوطنية.
- الاذاعات البيضاء: توجه برامجها صريحة الى العالم وهي اما تكون:

* لدول كبرى تحول الترويج لمبادئها وافكارها ونمط الحياة فيها.

* لدول نامية تسعى الى تنمية بلدانها.

- الاذاعاتُ الخضراء: تنشأها منظمات يسارية مستقلة وكذلك تلك التي لها ميول دينية وايضا ما يعرف بجماعات الخضر لانصار البيئة وتقسم الى:

* الاذاعات الخضراء الطبيعية: توجه اذاعاتها حول موضوع حماية البيئة من التلوث وحماية المجتمع.

* الاذاعات الخضراء الدينية: وتكون اذاعات سرية تنشئها جمعيات دينية مثل جمعية الهلال الاخضر التركية وجمعية لصليب الاخضر والاذاعات الدينية في أوربا واذاعات العودة الى الانجيل في امريكا.

وعادة تكون اهداف الاذاعات الخارجية الموجهة، نشر الدعاية السياسية لايديولوجية الدولة صاحبة الاذاعة، بث الاشاعات والتعتيم الإعلامي، التدخل اعلاميا في شؤون الدولة الاخرى.

٣. مزايا الاذاعة ومأخذها (نقاط القو والضعف):

أ- **المزايا**: يمكن ايجازها بالاتي:

- تنقل اصوات المذيعين والاخبار لاغاني والبرامج المنوعة من اقصى العالم الى اقصاه ويتم الاستقبال من قبل المستمع (المستهلك) بسهولة ويسر.

- تمتاز الاذاعة بالحيوية وسرعة الثير في المستمع اذا ما اخرجت اخراجا جيدا.

- لا تتطلب من المستمع دراسة سابة او قراءة او كتابة او اي جهد انما فقط الاستماع. (سلمان وزميلية/ ١٩٨١: ٢٩).

- من اقل وسائل الإعلام كلفة بالنسبة للجمهور (المستهلك).

- تستطيع الدخول الى المناطق التي يتعذر فيها دخل وسائل الإعلام الاخرى كالصحف في المناطق النائية كما انها تخاطب جميع الناس.

- تستطيع تجاوز مشكلة سرعة موت الاخبار في الصحف وذلك بسرعة ملاحقة الاخبار وتغطيتها الفورية وعلى الهواء مباشرة (احمد/ ١٩١: ٣٢٣).

ب- **المأخذ**: ان الاذاعة كوسيلة اعلام لا تخلو من مأخذ يمكن ايجازها بالاتي:

- قد يملها المستمع خاصة اذا لم تخرج البرامج بشكل جيد وتنوع بما يستقطب الجمهور المستمع.
- من السهولة التحول من محطة اذاعة الى غيرها بشكل جيد وتنوع بما يستقطب الجمهور المستمع.
- من السهولة التحول من ممحطة اذاعة الى غيرها بمجرد ادارة مؤشر المذياع (وقد تكون هذه المحطة اجنبية موجهة).
- قد يكون هناك تشويش على المحطة الاذاعية فيتعذر سماعها بوضوح نظرا لتداخل المحطات الاذاعية او لسوء الاحوال الجوية او بفعل مقصود.
- لا يتحكم المستمع (المستهلك) بوقت اذاعة البرامج عليه فقد تفسد عليه متعة الاستفادة والمتابعة مع تداخل اي صوت خارجي كجرس الباب او الهاتف او اضطراره لمحادثة شخص ما، كما ان سرعة بعض البرامج او بثها بتوقيت معين قد تجعل من العسير على المستمع متابعتها (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٢٠).
- قد تفقد الاذاعة تأثيرها في المستمع اذا ما اصبحت وسيلة تجارية للاتصال بالمواطن من خلال الاسراف في الاعلانات التجارية.
- عدم امكانية حيازة (توثيق) الخدمة الاذاعية (بدون استخدام جهاز التسجيل الصوتي) يعرضها للنسيان نظرا لتراكم معلومات واخبار كثيرة تقدمها الاذاعة للمستمع فتصبح سهلة النسيان (الداود/ ١٩٩٦: ٢٧١).
- تسرف في برامج الترفيه.
- لا يتاح للمستمع سوى اختيار ضيق حيث ام مواد معظم محطات الاذاعة متشابه (احمد/ ١٩٨٢: ٣٨٠).

٤. نشاة الاذاعات العراقية وتطورها:

لنشوء الاذاعة في العراق قصة طريفة ترتبط بالتسويق، لا يعلم بها الكثير حتى من العاملين في الاذاعة انفسهم، ففي اوائل عام ١٩٢٨ بدأ السيد (عبد العزيز البغدادي)

صاحب (شركة الدخان العراقية) باجراء المسابقات عن طريق جمع علب السكائر الفارغة المستهلكة والمنتجة من قبل شركته، وكانت الجائزة الاولى هي جهاز (راديو) للفائز الاول، وهكذا دخلت اجهزة الاستقبال الاذاعية لاول مرة الى العراق اواخر عام ١٩٢٨ ثم كثرت هذه الاجهزة عن طريق الاستيراد الشخصي اولا.. ثم عن طريق شركات الاستيراد، ومنذ ذلك التأريخ بدأت الجماهير في القطر تطالب بأنشاء محطة اذاعة للاطلاع على ما يجري في الداخل والخارج.

أ- **الاذاعة السلكية الخاصة:** وفي اسلوب تسويقي ايضا (قاد الى زيادة شعبية الراديو) باعتباره اختراع العصر ولاستقطاب المزيد من رواد المقاهي باشباع حاجاتهم من الاختراع الجديد وما تحققه لهم من رغبات قام اصحاب بعض المقاهي الكبيرة المعروفة في بغداد بانشاء محطات اذاعة سلكية عن طريق وضع جهاز (راديو) كبير في المقهى موصولا بسلك الى (ستوديو) صغير خارج المقهى (غالبا بيت صاحب المقهى) يبث القران الكريم أولا. ثم الأغاني المنوعة، وكان مقهى (الحاج عزيز) في البارودية بالفضل اول مقهى في بغداد يقوم بانشاء محطة اذاعة (سلكية) وذلك في عام ١٩٣٢.. ثم تبعه (الحاج عبيد) عندما اسس (ستوديو) في بيته اوصله بسلك (الى جهاز الراديو) الموجود في مقهاه الكائن على نهر دجلة (موقع عمارة الدفتر دار حاليا) وبدأ يبث الموسيقى عن طريق تأجير الفرق الموسيقية الشعبية، وكانت هناك تجربة مماثلة في مقهى (علي النهر) عام ١٩٣٣ ثم تلاه مقهى (عارف أغا) في الميدان.

ب- **اذاعة قصر الزهور (اللاسلكية):** كانت هذه الاذاعات السلكية المحلية الخاصة من الاسباب التي شجعت (الملك غازي) على التفكير جديا بأنشاء محطة اذاعة، ففي مطلع الثلاثينات نصبت اجهزة مراسلات اللاسلكية الاولى في قاعة السينما في (قصر الزهور) ليمارس (الملك غازي) اثناء فراغة هواية المراسلات اللاسلكية وقد سجلت من قبل جمعية هواة اللاسلكي في امريكا كمحطة هواية باسم (العراق الحديث رقم ٥- الملك غازي) وكانت هذه المحطة في البداية تذيع فقط على موجتين مخصصتين للهواة في عالم اللاسلكي وهما (٢١) م و (٤٢) م. وبعد فترة من الزمن تحولت الى اذاعة خاصة سرية سميت باسم

اذاعة قصر الزهور) وخرجت عن حدود كونها اذاعة لاسلكي للهواة فذاع صيتها وبدأت تجذب المستمعين العراقيين والعرب بطرحها الجريء للموضوعات التي كانت تهم الشارع العربي انذاك، وكانت الاذاعة المذكورة تبث من قبل وقت الظهيرة الى قرابة منتصف الليل، وبعد النجاح الذي حققته الاذاعة تقرر شراء مرسلة جديدة بقوة (١٠٠٠) واط تم نصبها في غرفة تقع وسط قصر الحارثية.

ج- تأسيس اول اذاعة رسميا: تعالت صيحات الجماهير في العراق مطالبة الحكومة بإنشاء محطة اذاعة وطنية على غرار اذاعتي القدس والقاهرة، كان ذلك منذ عام ١٩٣٠. الا ان هذا المطلب لم يتحقق الا بعد (٦) سنوات فكان يوم ١/٦/ ١٩٣٦. هو يوم بديء البث التجريبي حيث لم يكن هناك مذيع يشير الى اسم الاذاعة ولم يكن هناك منهج او فترة بث مستقرة.. وكان الافتتاح الرسمي للاذاعة في ١/٧/ ١٩٣٦، ويومها كان البث مشوشا ومتقطعا ومن اجل تغطية النفقات الخاصة بالاذاعة ورواتب العاملين فان الحكومة اتخذت بعض الاجراءات من بينها فرض ضريبة قدرها نصف دينار شهريا عن كل جهاز (راديو) في بيت او محل وكان عدد الاجهزة يومها نحوا من (٥٠٠٠) جهاز (راديو) وقد بدأ منهاج اليوم الاول في تمام الساعة الثامنة من مساء يوم ١/٧/ ١٩٣٦ حيث اعلن رسميا عن بديء البث من (دار الاذاعة اللاسلكية للحكومة العراقية) ويوضح الجدول في الملحق منهاج بث الاذاعة العراقية في يومها الاول، وكان البث في البداية ليومين في الاسبوع وبواقع ساعتين او اكثر بقليل يوميا، وفي نهاية الاربعينيات زيدت ساعات البث لتصل الى قرابة الخمس ساعات يوميا، ويشار الى كون العمل بالاذاعة كان بلا تخصص فالمذيع يعلن عن تقديم الاغنية او البرنامج وفي نفس الوقت يقوم بتحرير الاخبار واعداد الربامج، تلك كانت بداية الاذاعة التي نعرفها باسم (اذاعة بغداد).

د. تطور الاذاعات العراقية:

في مجال الاذاعة اصبح عدد (استوديوهات) الاذاعة (٢٤) في عام ١٩٩٠ بعد ان كانت (٣) فقط، والارسال الاذاعي بعد ان كان يتم بواسطة (الكابلات) الارضية ارتبط بشبكة (المايكروويف) فتم القضاء على احتمال حدوث عطل بقطع الارسال الاذاعي كما

وتهيأت الفرصة بذلك لوصول البث الى اماكن بعيدة، كما واصبح مجمل ملاكات الاذاعات العراقية من خريجي المعاهد والكليات والذين يحملون تخصصات تتوافق واعمالهم المكلفين بها في العمل بمحطات الاذاعة وتغيرت الاجهزة القديمة الى اجهزة ME و MX الحديثة.

وتم وضع (قانون المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون) الذي كان عاملا من عوامل التغيير، كما وشهد عام ١٩٧٠ توسيع الخدمة الاذاعية ضمن مفردات خطة التنمية للسنوات ١٩٧٠-١٩٧٤ والتي نفذتها وزارة الثقافة والإعلام من خلال قدرات (المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون) حيث بدأ العمل بنسب متعددة بالنسبة للمشاريع الخاصة بتحسين البث الاذاعي والتلفازي، والجدول رقم (٢٥) يوضح طبيعة البرامج ونسبها في الاذاعات العراقية (باللغة العربية) خلال الفترة ١٩٩٠-١٩٩٩، ويشار الى تأسيس اذاعات عراقية اخرى حيث تأسست اذاعة صوت الجماهير في ١٩٧٠/٥/١ حيث ضمت مجموعة من الملاكات الشابة وكان انشائها تعبيرا عن رغبة لتلبية حاجات ورغبات الجمهور في المواد والبرامج الاذاعية (كمنتوجات) باعتبار ان هذه الاذاعة ستكون بديلا اخر يسهم في بناء الجمهور والمحافظة عليه بما يغنيه وقد لمس الجمهور بانها اذاعة مجددة وقد نهجت الاذاعة اسلوب الدورة الاذاعية (ذات الثلاث اشهر) في تخطيط برامجها ويعد ذلك نهجا متقدما في التخطيط لملاحقة حاجات ورغبات المستهلك الاذاعي بالتجديد والتنويع، ويشار الى توقف هذه الاذاعة للفترة ١٩٩١-١٩٩٦ وذلك لصعوبات فنية.

اما الاذاعة الكردية فانها ثاني اقدم اذاعة عراقية حيث اسست في ١/١/ ١٩٣٩ كقسم يعود اداريا لاذاعة بغداد بفترة ارسال (٣٠) دقيقة يوميا في البداية لم تلبث ان اصبحت ٢٠ ساعة يوميا ثم الاذاعة التركمانية في ١/٢/ ١٩٥٩ والاذاعة السريانية في ١٧/٧/ ١٩٧٢ كما وتاسست الاذاعات الموجهة من العراق بعد ١٤ تموز حيث بدأ البث باللغات الانكليزية والتركية واللغة الاوردية والفارسية واعقب ذلك ارسال باللغتين الفرنسية والالمانية عام ١٩٥٩ ثم اللغة الروسية عام ١٩٦٨ ثم اللغة العبرية عام ١٩٦٩.

جدول (١٠): منهاج الاذاعة العراقية في يومها الاول: ١/٧/١٩٣٦.

ت	المنهاج	الدقيقة	الساعة/ مساء
١	كلمة وزير (المعارف)	-	٨
٢	ايات من القران الكريم	١٠	٨
٣	نشرة الاخبار الداخلية والخارجية والتجارية	٤٠	٨
٤	عزف على الكمنجة	-	٩
٥	محاضرة في مكافحة الامراض الشائعة في العراق	٢٥	٩
٦	اغنية لام كلثوم، ثم اغنية تركية	٤٥	٩
٧	حفلة غنائية للمطربة (سليمة مراد) مع جوقها الموسيقي	-	١٠
٨	الختام	-	١١

٢. اذاعة القران الكريم: اسست في ١٥/١٠/ ١٩٩٧.

اما اهم اهداف الاذاعة العراقية الموجهة بلغاتها المختلفة.

- التعريف بالعراق تاريخيا وحضاريا وسياسيا واقتصاديا وابراز دوره الايجابي في العلاقات الدولية.

- تدعيم اواصر الصداقة العراقية مع الشعوب.

٥. برامج الاذاعة بوصفها منتوجات:

يتعين على معدي برامج الاذاعة الحرص والاعتناء في اعداد برامجهم وفي اختيار الاصوات التي ستقدمها والمؤثرات الصوتية المناسبة وحسن الاخراج وطريقة تقديم البرامج وتوقيتها بالشكل المناسب مع اهمية تحديد من هو الجمهور المستمع (اعرف جمهورك) بتحديد اعمارهم واهتماماتهم وردود افعالهم على البرنامج او البرامج المقدمة، ومن الاهمية بمكان النظر الى تلك البرامج من عيني المستمع (المستهلك) لتقييمها وتقويمها فالبرامج الاذاعية تبقى في جوهرها كأي منتوج اعلامي اخر يحتوي الخصائص الثلاثة الاساسية: (الشكل، المحتوى، الهدف) عليه فان التعامل مع برامج الاذاعة (كمنتوجات خدمية) اي بمنظور تسويقي يمكن ان يزيد من شعبية الاذاعة وقوة تأثيرها وكلما زاد توجه الاذاعة نحو المستهلك زادت من اشباع حاجاته ورغباته وبالتالي زادت من ولائه لها هذا

في جانب الخدمة الاذاعية (كمنتوج) وبالنسبة الى باقي عناصر المزيج التسويقي فان للخدمة الاذاعية كلفة تسهم بتغطيتها اجور الاعلانات التي تتقاضاها الاذاعة من المعلنين (دوائر الدولة/ قطاع خاص) وتعتمد الخدمة الاذاعية على جانب العمليات والتفاعل بين مقدم الخدمة والجمهور المستهلك وبما يشكل ثقلا ترويجيا لبرامج الاذاعة.

ويمكن تحديد انواع البرامج الاذاعية (كمنتوجات او خدمة اذاعية) على النحو الاتي:

١. **البرامج الاخبارية والسياسية:** وتعني المنتوجات التي توفر قدرا كبيرا من المعلومات والاخبار اليومية السياسية المحلية والعربية والعالمية وتستهدف تلك البرامج، الاخبار والإعلام، التحليل، التعبئة الجماهيرية، ولكي تقوم الاذاعات بدورها في تلك المنتوجات فأنها تقدم منتوجاتها الاخبارية، والتعبوية المذكورة انفا بصورة نشرات الاخبار ومواجيزها، تعليقات وتحليلات ومتابعات سياسية، جولات في الصحف المحلية والعربية والعالمية، اضافة الى احاديث السيد الرئيس القائد صدام حسين (حفظه الله ورعاه) الى المواطنين ارشادا وتبصيرا وتنويرا وتعليما.

٢. **البرامج الثقافية:** وتعني المنتوجات التي تستهدف التثقيف واثراء التراكم المعرفي للانسان ومثالها برامج (كتابات خالدة) و (حوار في الثقة) و (شاعر وديوان) وبرامج القصص القصيرة من برامج مختلفة في الاذاعات العراقية المختلفة.

٣. **برامج التنمية:** وتعني المنتوجات التي تستهدف النهوض بالانسان في مجالات تفكيره وسلوكه وتقوم الاذاعات العراقية ببث العديد من البرامج التنموية لشرائح المجتمع المختلفة: الطفل/ المرأة/ الطلبة والشباب/ العامل/ الفلاح والمزارع، وتستوحي تلك البرامج العديد من مفرداتها وموضوعاتها من واقع الحياة اليومية في ظروف الحرب والبناء وباتجاه مستقبل افضل للفرد والمجتمع.

٤. **برامج وانشطة مختلفة:** كالتمثيليات المحلية (والعربية ايضا) التي تكون باتجاهين: الاول متابعة حركة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية المختلفة في المجتمع، والثاني في مجالات الادب القصصي المحلي والتراث الانساني. ومن الانشطة المختلفة المناسبات

الوطنية والاعياد الدينية، وتكون المنتوجات الاذاعيـة المقدمـة للجمهـور بمـا يتناسـب وخصوصية كل مناسبة.

٥. **برامج المنوعات:** وهي البرامج التي تعنى بالجانب الترفيهي للجمهور وتشـكل نسـبة ٥٠-٧٠% من اجمالي بث الاذاعات العراقية في برنامجهـا اليـومي كبرنـامج طلبـات المستمعين من الاغاني/ نادي الاذاعة/ ليل وسهر...الخ.

وتشكل الاغاني المنوعة غالبية هذه البرامج برغم انه قد يصاحبها (خاصـة فـي فترات الصباح) اتصالات هاتفية مع المسؤولين المعنيين في منظمات الدولة حول شـكاوى المواطنين والرد عليها وكذلك مواقف المرور اليومية.

ب- التلفاز:

١. التطور والاهمية:

كانت فكرة نقل الصور بواسطة التيار الكهربائي التي يقوم على اساسـها التلفـاز فكرة حديثة وضعت موضع التنفيذ بعد الحرب العالمية الاولى اذ استطاع العـالم (جـون بيرد) عام ١٩٢٦ تحقيق ذلك بتصميم عملي ناجح للتلفاز استخدمته عدة دول، وكان عـام ١٩٣٠ بداية واسعة لاستخدام التلفاز (الابيض والاسود) حيث بدأت تجارب تأسيس محطاته في بعض الدول الاوربية كما كان عام ١٩٣١ بداية لانتظام البث التلفازي بشـكل بـرامج منتظمة في انكلترة وعام ١٩٣٨ في امريكا (الكنعاني/ ١٩٦٧: ١٢) وعندما نشبت الحرب العالمية الثانية توقف العمل في تطوير التلفاز حتى عام ١٩٤٥ وهو تاريخ انتهاء الحرب اذ استعمل بعدها كوسيلة من وسائل الاتصال لاكثر فعالية بشكل واسع جدا، كما وتطور مـن الناحية الفنية بحيث انتشر التلفاز الملون (بدلا من سابقه الاسـود والابـيض) واسـتعملت الاقمار الصناعية لنقل الاخبار والوقائع من اقصى الارض الى اقصـاها لتنقـل المشـاهد (المستهلك) الى مواقع الاحداث اولا باول.

والتلفاز في الدول النامية تديره الدولة عادة وتوجهه وفقا لفلسفتها السياسية وبذلك فهو مصدر للاعلام واداة للسلطة لنقل الافكار الى المواطنين اضافة الى كونه اداة توجيهية وثقافية، كما اصبح التلفاز اداة تجارية للاعلان فيكون الوقت (سلعة) تباع مقابل سعر ينظم

بواسطة مبادئ التسويق الاعتيادية والطلب ويشار الى ان للتلفاز وظائف هامة يؤديها في حدود دوره بالمجتمع يمكن ايجاز اهمها:

- عرض وقائع الاخبار والاحداث من الشاشة بمشاهد ترافقها المؤثرات الصوتية، ويكون ذلك اكثر تأثيرا في نفوس المشاهدين من وسائل الاتصال الاخرى.
- وسيلة فعالة ومتنوعة للتعليق والتحليل الصحفي اذ يقوم بتحليل وتوضيح جوانب الحياة العامة للمواطنين.
- نقل الكثير من المعلومات عن العالم والاحداث الدولية الى المشاهد (المستهلك).
- وسيلة للتربية والتعليم ومثال ذلك (التلفزيون التربوي) في العراق (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٢١-٢٢٢) الموجه لاشباع حاجات الطلبة في فهم واستيعاب المقررات الدواسية ولاقصى الاماكن النائية.

٢. انواع منظمات التلفاز:

من اليسير ملاحظة ان منظمات التلفاز تتنوع بحسب:

أ- المدى الجغرافي الذي تغطيه:

أ- التلفاز المحلي (بمستوى مناطق محددة من الدولة الواحدة).

ب- التلفاز القطري (على مستوى بث يغطي الدولة باكملها).

ج- التلفاز الفضائي (على مستوى بث اقليمي بين عدة دول، او مستوى بث عالمي).

ب- الطبيعة الفنية:

أ- التلفاز الهوائي المعتاد (بث مشاع لعموم الجمهور).

ب- تلفاز الكابل (بث بواسطة الاسلاك لفئة جمهور المشتركين).

ج- التلفاز المجفر (بث يلتقط باستخدام بطاقة الكترونية معينة تطرحها المنظمة المرسلة يتم تغييرها بين فترة واخرى).

ج- المنتوج المقدم: اي التخصص في البرامج التلفازية بحسب:

أ- فئات عمرية معينة.

ب- فئات ذات اهتمامات معينة.

د- عائدية ملكية المنظمة:

- الدولة.
- للقطاع الخاص او جمعيات معينة.
- للقطاع المختلط (مشاركة بين الدولة وبعض رجال الاعمال في تمويل وادارة محطة تلفازية).

٣. مزايا التلفاز ومأخذه (نقاط القوة والضعف):

أ- المزايا:

يمتاز التلفاز بانه وسيلة فعالة ومجدية من وسائل الإعلام الجماهيري المميزة عن غيرها بالميزات الاتية:

- اكثر تأثيرا على المشاهد (المستهلك) ويجذبه اليه لانه يقدم له الصورة والصوت معا مما يثير مشاعر الاهتمام.
- لا يتطلب الحصول على الخدمة التلفازية (المعتادة) اكثر من تشغيل الجهاز عليه فالتلفاز لا يحتاج اية جهود تذكر من الفرد.
- سهولة الادراك والفهم التي يوفرها للمشاهد.
- طبيعة التلفاز تجعله اكثر اغراء من بين باقي وسائل الإعلام الاخرى في الانجذاب نحوع حيث البرامج المقدمة يمتزج فيها الإعلام بالترفيه.
- فالتلفاز لا يكلف المشاهد عناء لوجوده داخل المسكن.

ب- المأخذ:

- بالنسبة للدول النامية فان مجال البث داخل القطر محدود بحيث يتكلف ايصال البث الى جميع المواطنين داخل البلد توافر عدة محطات للبث التلفازي وتقويته.
- مجال الاستفادة من البرامج التلفازية يتطلب وجود جهاز للتلفاز نفسه وهذا يكلف في الوقت الحاضر مبلغا باهظا بحيث انه قد يحرم منه البعض من ذوي الدخول البسيطة.
- الظواهر الطبيعية وعوامل الانواء الجوية قد تؤثر في بث منظمة التلفاز وتؤدي الى

تشويش الصورة والصوت واضطرابهما مما يؤثر على تلقي هذه البرامج.

- محطات البث التلفازي تحتاج الى مواد فنية وادوات دقيقة غالية الثمن اضافة الى احتياجها مبان وملاكات بشرية مؤهلة مما يكلف الدولة (النامية خاصة) مبالغ عالية اكثر مما تكلفه وسائل الإعلام الاخرى.
- قد يفقد تاثيره في المشاهد عند اغراقه في الاعلانات التجارية (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٢٤).
- ينتقد التلفاز في انه لم ينشئ جيلا اكثر تعليما وانما اكثر فضولا للترفيه.
- لم يستخدم التلفاز كوامنه كنافذة حقيقية على العالم (احمد/ ١٩٨٢: ٣٨٠).

٤. نشاة وتطور التلفاز في العراق:

العراق ثاني قطر اسيوي يدخله التلفاز وكان ذلك في عام ١٩٥٦ بتأسيس وافتتاح (محطة تلفزيون بغداد) حيث كان البث وقتها بالاسود والابيض، وكان مدى الارسال قصيرا ولم يلبث ان اتسع شيئا فشيئا ليغطي مخلف انحاء القطر من خلال ستة محطات هي:

١. المحطة المركزية في بغداد وتضم قنوات تلفاز العراق/ الشباب/ العراق الفضائية (الموجهة للخارج) وتغطي هذه المحطة احتياجات القطر من البث التلفازي (كمنتوجات خدمية) كما ويصل بث قناتي العراق والشباب شمال الخليج العربي وبعض المناطق الحدودية في ايران وسوريا.

٢. المحطات الاقليمية في المحافظات وتضم تلفاز:

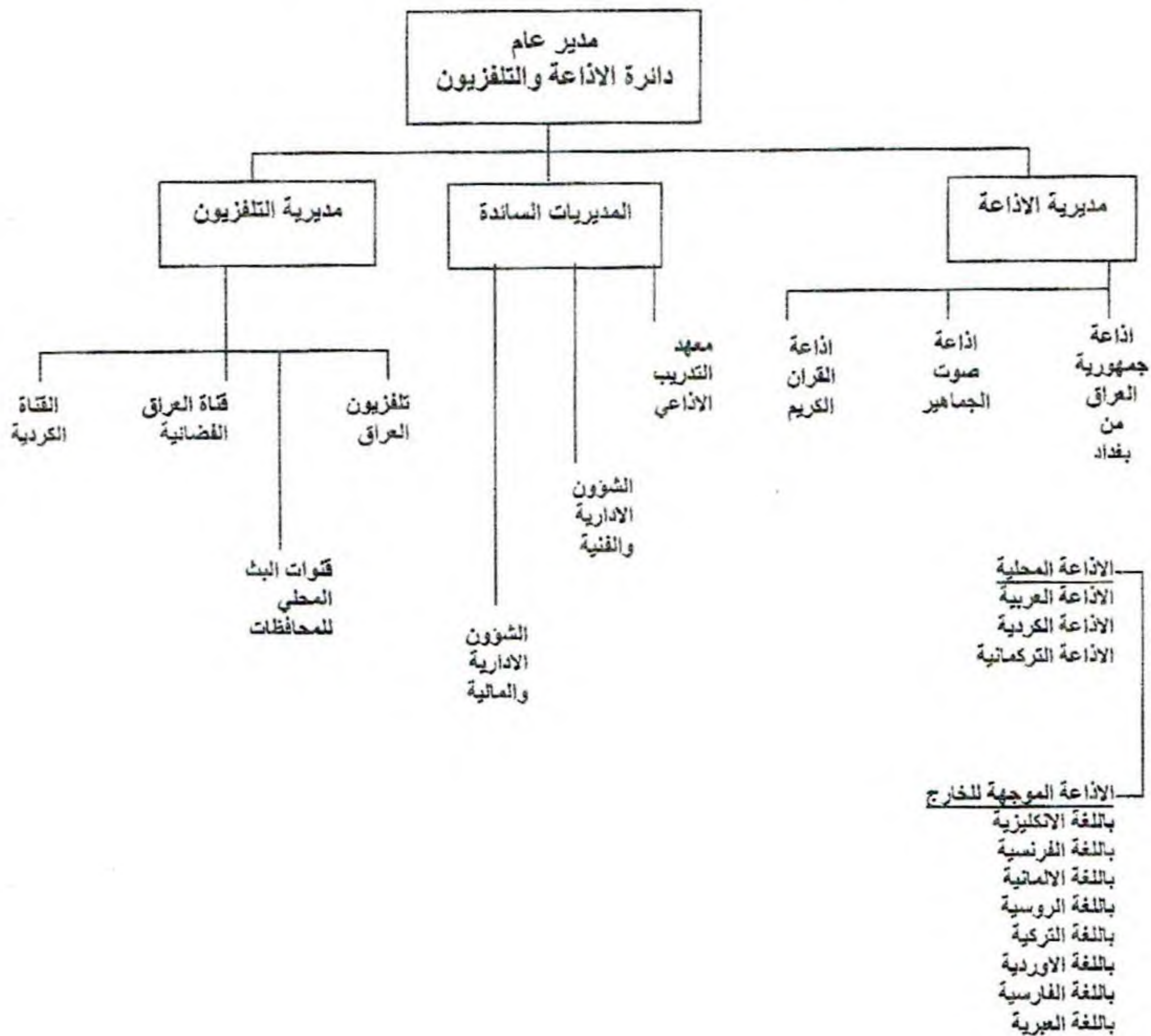
أ- البصرة. ب- ميسان. ج- المثنى. د- التأميم. هـ- نينوى (بواقع قناتين لكل محافظة).

برامج التلفاز بوصفها منتوجات يقدم التلفاز منتوجاته (الخدمية) من خلال تخطيط البرامج الجديدة (عادة لاسلوب المتبع سواء في العراق ام في الخارج) اسلوب الدورات التلفازية لمدة ٣ اشهر بالسنة وبواقع ٤ دورات سنويا) كما وان للمنتوجات التلفازية كلفة وهي توزع خلال البث.

ان قيمة التلفاز وامكاناته في تسويق التعليم والثقافة والقيم الصحيحة تأتي اساسا من كون الانسان يحصل على نحو ٩٨% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر

من هذه النسبة يحصل الانسان على نحو ٩٠% من معرفته عن طريق الابصار فاذا ما تصورنا ان التلفاز يمكن ان يصل الى الملايين في وقت واحد استطعنا ان نتصور التأثير الكبير الذي يمكن ان يحدثه في مجالات حياة الانسان على صعيد تكوين المهارات وأثارة الدوافع وتكوين الاتجاهات والعادات واساليب التفكير وتحصيل المعلومات وغيرها. (مندوب/ ١٩٨٣: ٣٤-٣٥).

شكل(٨): الهيكل التنظيمي لدائرة الاذاعة والتلفزيون.



رابعا: المسرح:

١. التطور والاهمية:

يعتبر المسرح من وسائل الإعلام القديمة والمستمرة حتى الان والتي لم تختلف بقليل او كثير عما كانت عليه قديما.. وقد ظهر المسرح عندما ازدهرت حضارة اليونان ثم الرومان وظهرت العديد من المسارح وتطورت مع الزمن بحيث اصبح التمثيل المسرحي علما وفنا وثقافة وتوجيها.. والمسرح يعتبره الكثير اساس وسائل الاتصال الحديثة المسموعة والمرئية فمنه تطورت السينما التي تطور منها التلفاز، وكانت بريطانيا اول بلد في العالم ينظم المسرح بقانون ويضع الرقابة على النصوص المسرحية وذلك في عام ١٨٤٣ (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٤٧-٤٨).

ويعتمد المسرح على عاملين اساسيين: الاول النص المسرحي والثاني ثقافة وخبرة الممثل واجادته التأثير في عواطف وسلوك الجمهور المشاهد مع ملاحظة عاملين اخرين هامين ومساعدين هما الاخراج والامكانات المتوافرة (من المسرح و- ديكور- وملابس..الخ) فالمسرح وسيلة هامة في التاثير بالمشاهد (المستهلك) ويتسم بخصوصية تميزه وهي التفاعل الحي بين المشاهد والمسرح باجوائه، ويعد وجود المسارح في بلد دليل على المستوى الثقافي والاجتماعي المتقدم لسكانه.

٢. انواع المسارح:

درج الفنانون عموما ومتخصصو المسرح بشكل خاص الى تقسيم المسرح الى نوعين اساسيين وهما:

- **المسرح الحكومي:** اي المسرح الذي تديره وتمتلكه الدولة ويتسم بالواقعية والسمو الفكري والاعمال الرصينة والاداء الجيد للممثلين.
- **المسرح التجاري:** اي المسرح الذي يديره ويمتلكه القطاع الخاص ويتباين مستواه بحسب وجهات نظر القائمين عليه، الا انه يتسم بشكل عام بالتهريج والخروج عن النص المسرحي الى حد الاسفاف احيانا وتقديم العروض الهزيلة ما لم تتدخل الجهة الممثلة لدولة لضبط هذا المسرح وتنظيمه حفاظا على الذوق العام وداعما لهذا الجزء الحيوي والهام من

الإعلام.

٣. مزايا المسرح وماخذه:

أ- المزايا:

وسيلة فعالة للاتصال بالجمهور من خلال كونه:

- يتوجه الى جمهور محدود من المشاهدين مما يشعرهم باهميتهم.
- يتوجه الى الجمهور بشكل حي يثير التفاعل مع العرض المسرحي.

ب- الماخذ:

اما اهم ما يوجه للمسرح من مأخذ فيمكن ايجازها بالاتي:

- مشكلة قلة الجمهور الذي تتسعه اية دار للعرض بالقياس الى الجمهور الذي يتوجه اليه (الجابر/ ١٩٦٩: ١٠١) في حين تخاطب وسائل الإعلام الاخرى عددا كبيرا من الناس ربما جاوز الملايين.
- ان اعادة تمثيل المسرحية يكلف وقتا وجهدا ومالا كبيرا جدا اذا ماقيس بوسائل الإعلام الاخرى عند اعادة الرسالة الإعلامية (المنتوج الإعلامي) مرة اخرى.
- يلاحظ ان مشاهدي المسرح يكونون عادة من ذوي الثقافات المتقدمة والمواقع الرفيعة اجتماعيا او انهم غالبا من كبار السن (بعكس رواد السينما الذين يكونون عادة من فئة الشباب والاحداث) وهولاء لا يمكن التأثير عليهم بسهولة (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٣٥).
- قد يصاحب العروض المسرحية خروج الممثلين عن النص المقرر للمسرحية مما يسبب ضررا في بنية المسرحية الفكرية واحراجا لادارة المسرح كذلك احراجا للجمهور الملتزم.
- ارتفاع اثمان تذاكر العروض المسرحية.

٤. المسرحيات كمنتوجات: تعد المسرحيات منتوجات فكرية وفق المنظور التسويقي فهناك المسرحيات الجادة، والفكاهية الهزلية وهناك المسرحيات الماخوذة من الادب العالمي وغيرها الشعبية وجميعها تشبع حاجات ورغبات فئات معينة من الجمهور تبتغي الفائدة او

المتعة او كلاهما ويحصل المستهلك على هذه المنفعة بشراءه تذكرة الدخول، كمـا وتقـوم الفرق المسرحية بالترويج لعروضها وتعتمد العروض على العمليات لانجاز المسرحية من قبل الممثلين وتحتاج الى التفاعل بين الجمهور (المستهلك) والممثلين، وبعدها تكون شهادات الجمهور (الذي يخرج من المسرحية) بمثابة الشهادات الطبيعية للعرض المسرحي والتـي تصب لصالح الترويج لذلك العمل.

٥. نشأة وتطور المسرح في العراق:

ظهر الفن المسرحي في الوطن العربي متأخرا (في بداية القرن العشرين) وذلـك لاسباب تتعلق بالعوامل الاجتماعية لهذه البلد. ومع ذلك فان المسرح قد اصبح من وسـائل الإعلام الشائعة في وطننا العربي في الوقت الحاضر (سـلمان وزميليـه/ ١٩٨١: ٢٣٥) وكان من رواد المسرح العراقي المرحوم الفنان حقي الشبلي (عميد المسرح العراقي) وقد اخذ الفن المسرحي بالانتشار في القطر منذ الثلاثينات ليستمر بعدها في خطوات وئيدة نحو التجذر في المجتمع العراقي ومن الفرق المسرحية المعروفة في الاربعينيات فرقة (الزبانية) التي كان المطرب المرحوم ناظم الغزالي عضوا فيها ومنذ تأسيسـها، كمـا وزداد عـدد المسارح من قاعة واحدة (قاعة الشعب) الى عدة مسارح.

حيث تم تشييد عشرات المسارح والان توجد في القطر العديد من المسارح نـذكر هنا بعض ما موجود منها في بغداد وكالاتي: قاعة الشعب/ المسـرح الـوطني/ مسـرح الخيمة/ مسرح النجاح/ مسرح دار السلام/ مسرح الرشيد/ مسرح الطليعة/ مسـرح مكـي عواد والمسرح في القطر تشرف عليه (دائرة السينما والمسرح) والتي اصـبحت مـؤخرا (الشركة العامة للسينما والمسرح) والتي تتولى تنظيم وتوجيه شؤون المسرح فـي القطـر والاشراف عليه وشؤون المشاركة في المهرجانات المسرحية الخارجية ويمكن بهذا الصدد تاشير اهم الملاحظات حول (صناعة) المسرح في القطر:

- المسرح الوطني ما زال مسرح دولة الذي يعني تولي القطاع العام الاشراف على الفرق المسرحية الخاصة (الاهلية) وتوجيهها.
- ان القائمين على المسرح يدركون ان المسرح يجب ان يلاحظ حاجات الجمهور ويعمل

لاشباعه.

- كما ويتعين ادراك دورة حياة المسرحية (كمنتوج) والمحددة كقاعدة قانونا بالشركة العامة للسينما والمسرح.
- زيادة توجه الجمهور نحو الترفيه في الوقت الحاضر للتخفيف من ضغوط الحياة.
- تجربة العراق المسرحية مميزة عربيا فمشاركات القطر في المهرجانات المسرحية العربية تحصد الجوائز دائما من حيث: التمثيل والاخراج والنص، مما يدل على تقدم الفن المسرحي في العراق.
- ان اغلب الملاكات السائدة للعمل المسرحي هي غير متخصصة او مؤهلة بسبب ارتفاع دوران العمل.
- ان الشركة العامة للسينما والمسرح تسعى الى استقطاب المزيد من الجمهور عبر الاعلان (التلفازي والاذاعي خاصة) والمحافظة عليه من خلال محاولة ضبط اسعار بطاقات الدخول (المحددة حاليا بـ ١٥٠٠ دينار تتضاعف ايام الخميس والعطل والمناسبات) واجور وقوف السيارات (٤٠٠ دينار حاليا للسيارات) واسعار خدمات المطاعم، وهذه الاسعار كلها ما زالت في طور الضبط باتجاه الادنى من اجل المحافظة على مجيء الاسرة العراقية ومحاولة التخفيف عن كاهلها.

خامسا: السينما.

١. التطور والاهمية:

كان المسرح الاساس الذي انبثق منه فن السينما وكانت بداية السينما في عام ١٨٢٨ عندما اخترعت الة تشبه الفانوس السحري تعكس الصور داخل الصندوق وبمضي الوقت تطورت صناعة السينما الى الافلام الصوتية التي عرضت اول فلم فيها عام ١٨٩٥ في باريس (فيلم وصول القطار) ومع بداية القرن العشرين حظيت السينما باهتمام بالغ في اوروبا حيث شرع البرلمان البريطاني قانون السينما عام ١٩٠٩ بعد ان اصبحت السينما في انكلترة وسيلة اتصال جماهيرية ترفيهية وتحولت الى مؤسسة صناعية تجارية، ولقد تطورت السينما على ايدي (لويس لوميير) و (جورج ميليس) من خلال (مدرسة بريكتون

للسينما) فازدهرت افلام الفن الفرنسية (١٩٠٨-١٩١٤) وبرزت السينما الايطالية (١٩٠٦-١٩٢٤) والالمانية والاندفاع الامريكي الاول بتأسيس مدينة متخصصة لصناعة السينما (هوليوود) ادى كل ذلك الى ظهور السينما الناطقة بظهور اول فيلم سينمائي ناطق عام ١٩٢٩ (اضواء مدينة نيويورك من بطولة شارلي شابلن).

واذا كانت الدول الكبرى قد سيطرت (بل ان بعضها احتكر) على صناعة السينما في العالم الى حد تمكنت معه من التعتيم على صناعة السينما في الدول النامية فان اختراع جهاز (مانيبتوسكوب) الصغير والسهل الاستعمال ادى الى تسهيل تدوين حضارات الشعوب باسلوب سينمائي ساعد في وضع صيغ جديدة للاتصال بين الشعوب، كما وشهد النصف الثاني من القرن العشرين السينما اليوم بجمهورها الهائل ومبدعيها الكبار وجهدها الجماعي وتنوعها الذي يجعلها بحق (فن الغد الافضل). لقد مر فن السينما بفترات طويلة اسهمت في نضوجها قبل ان تحول الى وسيلة اعلام جماهيرية يتنافس مع المسرح والتلفاز. (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢٣١).

ولعل من جوانب اهمية السينما: سلمان رزميليه/ ١٩٨١: ٢٣٦):

١. تاثيرها الكبير على الاطفال والشباب، وقد اثبتت دراسات مختلفة بأن رواد السينما تكون اعمارهم عادة دون الثلاثين.
٢. ساهمت مساهمة فعالة في انتشار الثقافة والعلوم وتوثيق الحضارات ومناقشتها للكثير من المشاكل الاجتماعية والثقافية والنفسية وغيرها.
٣. من وسائل اللهو البريء يصرف فيها المشاهدين اوقاتهم في التمتع بمتابعتها.

٢. انواع السينما:

من المعروف ان هناك نوعين من السينما:

أ- السنما الوثائقية: وهي السينما التسجيلية التي توثق ظواهر في المجتمع او موضوع ما او قضية او تاريخ او حضارة...الخ.

ب- السينما الروائية: وهي السينما التي تختص بصناعة التمثيل والانتاج والاخراج لرواية ما او قصة معينة، وتتطلب صناعة متكاملة وتحمل كلف عالية وهذه السينما تهم المشاهد

(المستهلك) بشكل عام.

٣. مزايا السينما ومأخذها (نقاط القوة والضعف):

يمكن ايجاز اهم مزايا ومأخذ السينما بالاتي: (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٣٧).

أ- المزايا (نقاط القوة):

- يجذب الفلم الكثير من المشاهدين ويتوقف عددهم على اهمية الفيلم وجودة واهمية موضوعه.
- ان مشاهديه من مختلف المستويات، المثقف والمتعلم وغير المتعلم والامي.
- للافلام تأثير كبير على المشاهدين خاصة من هم دون عمر الثلاثين وبذلك يمكن ان تكون السينما خير وسيلة اعلامية لهولاء.
- يمكن عرض الفيلم مرات عديدة بتكاليف قليلة بالنسبة لتكاليف اعادة المسرحية.
- ان الفيلم يحتوي المغريات والترفيه بالاضافة الى التوجيه والارشاد وبذلك يكون وسيلة مشوقة للمشاهدين.

ب- اما اهم ماخذ السينما فيمكن ايجازها بالاتي: (نقاط الضعف)

- ارتفاع تكاليف صنع الفيلم وخاصة اذا كان فيلم اعلامي محض.
- يحتاج الفيلم الى مكان واسع والات عديدة وعدة كهربائية لغرض عرضه (في حالة الرغبة بمتابعة الفيلم على شاشة السينما).
- احتمال استغلالها من بعض اصحاب رؤوس الاموال لغرض الاثراء عن طريق افلام الاغراء والاثارة وافلام العنف والجريمة والاحتكار الفاسدة ولان السينما وسيلة اعلام تخاطب البصر والسمع فانها اشد خطرا من غيرها ولهذا لجات الدول الى وضع مراقبة شديدة على الافلام غرضها وقاية المشاهد (المستهلك) من الانحراف بتقليد تلك الافلام المؤثرة في الاخلاق.

ويشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣٨٠) الى مأخذ اخرى على السينما وهي:

- تنتقد السينما من قبل بعض المثقفين باعتبارها تسلية لا تناسب الا عقلية المراهقين.
- كما وتنتقد السينما من قبل بعض ممثلي الاقليات للطريقة التي تصور بها الافلام

جماعاتهم.

- وينتقدها ايضا بعض علماء الاجتماع لما يرونه من تشجيع السينما للاجرام والانحراف او على الاقل تعليم الفرد اساليب تنفيذها مستقبلا.
- كما وتنتقد السينما من بعض الاباء واولياء الامور في كون حياة كثير من نجوم الشاشة مليئة بالفضائح اسهمت بنظر هولاء الاباء في رسم صورة قاتمة للسينما كونها صناعة تتميز بالحياة المنحلة والاخلاق المتداعية وتهدد الاخلاق العامة وتعالج موضوعات تافهة وتخلق عالما من الاحلام والاخيلة الجامحة.

ويلاحظ ان اغلب ما تقدم ذكره من مأخذ او نقاط ضعف تؤثر على السينما راجع الى جوانب سوء استخدام هذه الصناعة بما يشكل انتقادات على القائمين على تلك الصناعة اكثر منه انتقادات على صناعة السينما ذاتها.

٤. افلام السينما بوصفها منتوجات:

يحرص مخروجو ومنتجو الافلام السينمائية الى ملاحقة حاجات ورغبات المستهلك لاشباعها بافلام او معلبات سينمائية تدر لهم الارباح الوفيرة فيما اصبح يعرف (بتجارة معلبات السينما) فهناك الافلام الشاعرية (الرومانسية) والافلام الواقعية وافلام الخيال العلمي وافلام الرعب حتى افلام الاطفال (فيما صار يعرف الان بسينما الاطفال) بمعنى ان الرقائق او المعلبات السينمائية تتنوع وتتوافر لارضاء الحاجات والرغبات المختلفة فلكل نمط جمهوره على اية حال فالسينما اذا صناعة تقدم منتوجات يتحمل المنتج فيها كلف البحث والتطوير والنص السينمائي واجور الممثلين والملاكات العاملة وسائر الكلف الادارية والتسويقية الاخرى، ويدر فوائده (الفيلم) بعد تسويقه لدور السينما وشركات الفديو والاقراص الليزيرية وقد دخلت الان طريقة اخرى للتوزيع وهي عبر شبكة الانترنت.

وبالنسبة للمستهلك فأنه يقوم بالاستفادة من هذه الخدمة اما بدفع اجرة التذكرة لدخول دار السينما لمشاهدة الفيلم او بشرائه لنسخة من الفيلم بالطريقة المفضلة لديه (شريط فديو/ قرص ليزري/..الخ).

ويشار الى ان مدة العرض المحددة للفيلم في دور السينما في القطر هي (٤ اسابيع يجوز تمديدها بموجب موافقة خاصة ويمكن القول ان مدة العرض المذكورة تشكل تسويقيا ما يعرف بـــ(دورة حياة المنتوج).

نخلص ما تقدم ان الفيلم السينمائي منتوج: يطور وبسعر ويروج ويوزع، تحصل من ورائه الجهة المنتجة على ارباح هائلة اذا ما احسنت ادارته وتسويقه.

ان في وصف منظمة اليونسكو للفيلم السينمائي تعبيرا صادقا عن اهميته كمنتـــوج وذلك بالقول: الفيلم اقدر وسائل الاتصال بالجماهير التي كثرت وتعددت وانه ابرزها جميعا بالبقاء على مر الزمن نظرا لقدرته على مصاحبة الانسان وسرعة انتشاره بين الشـــعوب (فريد/ ١٩٨٩: ٧).

٥. نشأة وتطور السينما في العراق:

عرف العراق السينما منذ عام ١٩٠٩ عندما تم عرض اول الافلام مـــن (ســـينما توغراف) ليلة الاحد المصادف ٧/٢٦ في دار الشفاء بالكرخ ولا احد يعلم من جاء بهـــذه الافلام او الالعاب كما وصفت من قبل تلك الجمهرة المبهورة من البغداديين الذين شهادوها (المفرجي/ ١٩٧٩: ٨) ويبدوا ان هذا الفن قد راق لتجار تلك الفترة اذ قرروا اختيار مكان عام يرتاده الاهالي وسط بستان لمشاهدة (الالعاب الخيالية) بموجـــب بطاقـــات (الكســـان/ ١٩٨٢: ٢٣٦) وقد جاء في احد الصحف البغدادية اعلانا نشر في ايلـــول عـــام ١٩١١: يبتدئ اول تمثيل بالسينما توغراف في يوم الثلاثاء مساء في البستان الملاصق للعباخانـــة وهذا التمثيل يكون بالاشكال اللطيفة التهذيبية المبهجة الاتية:

١. صيد.

٢. الرجل الصناعي.

٣. بحر هائج.

٤. طيور مفترسة في اوكارها.

٥. خطوط حية (متحركة).

٦. تشييع جنازة ادوارد السابع في انكلترة (وهو مشهد نفيس)، وفي كل جمعة مساء يتغير

(بورغرام) هذه المشاهد بغيرها ويحدد رسم الدخول كالاتي: في الصفوف الاخيرة بـ(٨) قروش وهي المحل الاجمال، اما الصفوف الامامية فرسم الدخول اليها هو (٤) قروش. ان ذلك البستان الذي تعرض فيه تلك الافلام هو نفسه الذي دعي فيما بعد بسينما (بلوكي) وهي اول دار للسينما يعرفها العراق واسمها نسبة الى تاجر مستورد للالات كان معروفا في العراق- بعدها تعددت دور العرض فظهرت دور (عيسائي) و (اولومبيا) و (السينما العراقي) و (السينما الوطني)...الخ. (الكسان/ ١٩٨٢: ٢٣٧-٢٣٨) وتم انتاج بعض الافلام القصيرة في العراق اسميت (العراق) عام ١٩٢٠ وعرض فلم مغني الجاز في (السينما الوطني) عام ١٩٣١ وكان اول فلم ناطق يعرض في العراق، وجرت محاولات في القطر في الثلاثينيات لانتاج الافلام اثر اتساع العروض وتكاثر دور السينما واهتمام الصحافة بالسينما (الحياة السينمائية/ ١٩٧٩: ٣٤) الا ان البداية الحقيقية لتاريخ السينما في العراق كانت بافتتاح ستوديو بغداد عام ١٩٤٦ (سالم/ ١٩٨٠: ١١) وبفيلم (ابن الشرق) الذي اخرجه نيازي مصطفى ومثل فيه عدد كبير من الفنانين العرب وخاصة من مصر مثل بشارة يواكيم ومديحة يسري ونورهان وامال محمد ومن العراق شارك في الفيلم كل من عادل عبد الوهاب وحضيري ابو عزيز وعزيز علي وقد عرض الفيلم اواخر عام ١٩٤٦ خلال ايام عيد الاضحى المبارك وقد شهد العام المذكور في نهايته انتاج الفيلم الثاني (القاهرة بغداد) الذي انتجته شركتان هما (شركة اصحاب سينما الحمراء) و (شركة اتحاد الفنيين المصريين) كما شرع في العام نفسه بتصوير الفيلم الثالث (عليا وعصام) اخراج الفرنسي (اندريه شوتان) وبعد نجاح هذا الفيلم قام (استوديو بغداد) بانتاج فيلم جديد هو (ليلى العراق) اخراج احمد كامل مرسي وتم عرضه خلال كانون الاول ١٩٤٩ في سينما روكسي ببغداد (الكسان/ ١٩٨٢: ٢٤٠- ٢٤١) ويلاحظ مما تقدم اعتماد الحركة السينمائية في القطر على المبادرات الفردية التي تولاها القطاع الخاص فكانت الخطوات الاولى لميلاد صناعة سينمائية وطنية نتيجة تعاون الفنانين العرب مع الفنانين العراقيين اضافة الى تتابع ظهور الشركات السينمائية ومنها شركة (دنيا الفن) عام ١٩٥٣ وانتاجها لفيلمها الاول (فتنة وحسن) الذي اخرجه حيدر العمر وعرض عام ١٩٥٥، اضافة الى ذلك

فقد كان القطاع الخاص يتولى استيراد وتوزيع الافلام العربية والاجنبية في العراق وحتى عام ١٩٧٤ عندما تولاها القطاع العام، وبرغم عدم توافر التدريب على تقنيات السينما للعراقيين بسبب عدم وجود الملاكات الفنية، الا ان عددا من العراقيين انضم في عام ١٩٥٣ الى وحدة الافلام في (شركة نفط العراق) التي كان يديرها عدد من الفنيين الانكليز وانضم فريق اخر الى (مكتب الاستعلامات الامريكي) فتدربو على حرفيات التصوير والمونتاج والاخراج والطبع ولتحميض وكان من اهتمامات تلك المؤسستين عرض اشرطة سينمائية منتجة من قبلها في دور السينما العراقية على شكل مسلسلات تعرف باسم (نفطنا) و (العراق الجديد) وقد ظلت الملاكات العراقية تعمل في المؤسستين الانفتي الذكر حتى اغلقتهما حكومة الثورة عام ١٩٥٨ وقامت بشراء جميع الاجهزة والمعدات السينمائية التابعة للمؤسستين وتم تأسيس اول مؤسسة فنية تابعة للدولة (مصلحة السينما والمسرح) في عام ١٩٥٩. (سلام/ ١٩٨٠: ١٧-١٨).

وكانت افلام السينما العراقية تصور داخل الاستوديوهات وبضمنها فيلم (نبوخذنصر) الملون بالسينما سكوب، الا ان فيلم (سعيد افندي) قد خرج على هذا التقليد عندما تم تصويره خارج الاستوديوهات عام ١٩٥٧ وشهدت الخمسينيات ظهور التلفاز وذلك في عام ١٩٥٦ وكان من نتائجها الاعتماد على الفرق المسرحية للمساهمة في الافلام السينمائية، كما وشهدت ذات الفترة عودة بعض الشباب العراقي الذين درسوا السينما في الخارج واسهموا في البناء السينمائي في القطر سواء على صعيد الانتاج السينمائي ام على صعيد الصحافة الفنية والنقد السينمائي، وكان على رأس هولاء كامران حسني مخرج فيلم (سعيد افندي) ومؤسس مجلة (السينما). ويشار الى ان القطاع الاشتراكي ومنذ بداية ظهوره في حقل صناعة السينما عام ١٩٥٩ لم يستطع تجاوز ازمته في انتاج الافلام فعلى الرغم من كون طاقته الانتاجية كانت (٦) افلام روائية في العام الا انه لم يستطع انتاج اكثر من ١,٥ فيلم سنويا، فاذا عرفنا ان القطر يحتاج سنويا الى ٣٥٠ فيلم كحد ادنى لتغطية السوق المحلي لتبين لنا حجم النقص الهائل الذي كانت تشكو منه السوق مما دفع بشركات استيراد الافلام الى دفع الاف الدنانير بالعملة الصعبة لتغطية هذا النقص (سالم/ ١٩٨١: ٦٧-٦٨).

وتم تشكيل (لجنة تدقيق طلبات مستوردي الافلام السينمائية) في اواخر عـام ١٩٦٨ فـي ضوئها تم استيراد ٩٤ فيلما اجيز منها ٧٧ فيلما. وتم اصدار القانون رقم ٦٤ لسنة ١٩٧٣ وهو قانون رقابة المصنفات والافلام السينمائية الذي تعمل في ضـوئه مصـلحة السينما والمسرح وكذلك المؤسسة العامة للاذاعة والتلفزيون وقامت وزارة الثقافة والإعلام بتشكيل لجنة مختصة للتعاقد مع الشركات المختصة او وكلائها في الخارج لاستيراد الافلام العربية والاجنبية ذات المستوى الفني والفكري الرفيع للاسواق العراقية ويتم الاستيراد في ضـوء حاجة السوق المحلية.

وشهد العام ١٩٧٥ تحويل مصلحة السينما والمسرح الى مؤسسة عامة بالقـانون رقم ١٤٦ وشرعت الدولة قانون شركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني المرقم ٣٤ لسنة ١٩٨٠ براس مال قدره ستة ملايين دينار وعلى شكل شـركة مختلطـة يسـاهم القطـاع الاشتراكي بنسبة تعادل ٦٠% من رأسمالها ويسهم القطاع الخاص بالمتبقي والهدف من هذا القانون تحريك القطاع الخاص للنهوض بدوره في السينما.

ويشار الى ان فيلم (الضامئون) اخراج محمد شكري جميل والذي تم عرضه عام ١٩٧٢ وتم انتاج افلام عراقية جادة عديدة كانت تباعا: الرأس، بيوت في ذلـك الزقـاق، النهر، التجربة، القناص. اضافة الى افلام (المؤسسة) العامة للاذاعة والتلفزيون سواء فـي مجال الافلام الوثائقية ام الروائية في افلام القادسية والايام الطويلة والمسألة الكبرى، ورغم ذلك فان اهم اوجه الانتقادات الموجهة للسينما العراقية:

- ان الفكرة السينمائي العراقي ينصب الى الناحية الإعلامية من العمل السينمائي بالتأكيد على المضمون والايدولوجية دون الاخذ بالاعتبار الجوانب التجارية والصناعية لهذا الفـن الجماهيري (فريد/ ١٩٨٩: ٧) ويمكن اعتبار الفيلم العراقي (فائق يتزوج) المنـتج عـام ١٩٨٤ محاولة في الطريق حيث كان من نمط الافلام الفكاهية الترفيهية.

- وتتولى دائرة السينما والمسرح الاشراف على شؤون السـينما وتوجيهـا ورعايتهـا كصناعة والمشاركة في المهرجانات الخارجية لتمثيل القطر فيها ويشار الى ان هذه الدائرة اصبحت مؤخرا شركة عامة (الشركة العامة للسينما والمسرح) مما يزيد من اهمية توجيها

تسويقي لتحقيق النجاح في اعمالها. ولقد بقي الانتاج حتى عام ١٩٩٣ يعتمد على ما يتوافر في المخازن وكان اخر فيلم انتجته دائرة السينما المذكورة هو فيلم (الملك غازي) عام ١٩٩٣.

سادسا/ وكالات الانباء.

١. التطور والاهمية:

مع ظهور وتطور الصحافة تحول الاهتمام تدريجيا من المقال الى الخبر الذي لا يكون مصدره الرئيس المقاهي او الحانات والاسواق والبورصة بل تعداه ليشمل المحاكم والوزارات والمنظمات ولم تعد حاجة الجمهور الى الاخبار السياسية والاقتصادية وانما تجاوزتها الى الاخبار المحلية والاجتماعية والثقافية والانسانية وسائر جوانب الحياة الاخرى.

وهكذا ظهرت وتطورت وكالات الانباء، وكانت البداية في بريطانيا عندما اسس (رويترز) في عام ١٨٣٥ اول وكالة انباء في العالم سميت بأسمه كان نشطاها في البداية مقتصرا على جمع وتسويق الاخبار الاقتصادية والمالية من بورصة لندن والموانئ عن اخبار السفن التجارية والصفقات المعقودة، ثم تطورت الوكالة مع تسنم ابنه (هربرت رويترز) ادارة الوكالة عام ١٨٧٨ لتتنوع اهتماماتها وتغطياتها الى العالم باسره، ومع ظهور وانتشار الصحافة الشعبية زهيدة الثمن في اوروبا وامريكا زاد اعتماد الصحافة على الخبر كركن اساس من اركان الصحيفة فتنوعت الاخبار لسد حاجات الطبقة القارئة الجديدة التي ازدادت ازديادا ضخما وهكذا اصبحت الاخبار هي (السلعة) الرئيسية التي تبيعها الصحف للقراء لكنها (سلعة) غالية الثمن باهظة التكاليف، ومن هنا نشأت الحاجة الى التعاون بين الصحف لمواجهة النفقات بطريقة تعاونية وذلك هو الاساس الذي بنيت عليه فكرة وكالات الانباء الحديثة واصبحت مهمة وكالات الانباء تمثيل الصحف او العمل بالنيابة عنها في اكبر عدد ممكن من المدن والعواصم، لمراقبة الاحداث وجمع الاخبار ونقلها الى الصحف المشتركة، وكانما عمل هذه الوكالات يتمثل بتاجر الجملة والصحيفة كأنها تاجر تجزئة تقدم الاخبار بحسب احتياجات الجمهور لها. (امام/ ١٩٧٢: ٢٦-٢٧).

وفي البداية عرفت اوروبا ثلاثة وكالات انباء كان ظهورها تعبيرا عن مراكز القوى فيها وهي (رويترز) البريطانية و (هافاس) الفرنسية و (وولف) الالمانية وقع عقدت اتفاقية بين هذه الوكالات لاقسام اخبار العالم بأعتبارها (سلعا) اعلامية ينبغي ان يطبق عليها المبدأ الاقتصادي في التعامل، فاختصت (وولف) الالمانية بكل من المانيا والنمسا والدول الاسكندنافية وروسيا، واختصت (رويترز) بالامبراطورية البريطانية والشرق الاقصى، في حين كان نفوذ (هافاس) الفرنسية يشمل الامبراطورية الفرنسية ودول امريكا اللاتينية والبحر المتوسط وخاصة ايطاليا واسبانيا والبرتغال وكان ذلك اواخر القرن التاسع عشر (امام/ ١٩٧٢: ١٢٤). وقد اتضح صراحة اثناء الحرب العالمية الاولى ان وكالات الانباء المذكورة كانت تنصب اهدافها وسياساتها لخدمة الاغراض الاستعمالية لدولها، وفي امريكا كان ظهور وكالات الانباء استجابة ضرورية لابد منها لحل مشكلات النفقات المتزايدة ولدعم شخصية الصحف اخباريا وللمحافظة على كيان تلك الصحف في مواجهة منافسة حادة خطيرة من الصحف واجهزة الإعلام الاخرى وهكذا تأسس في مدينة نيويورك عام ١٨٤٨ اول اتحاد صحفي ويمثل ستة صحف امريكية بمدينة نيويورك اطلق عليه (اتحاد اخبار الميناء) لتلقي الاخبار من السفن القادمة من اوربا وكانت نفقات الاخبار توزع على الصحف الست بالتساوي، ولم يلبث ان اتخذت الاتحاد لنفسه اسما قدر له ان يشتهر كثيرا لاحقا وهو (نيويورك اسوشييتد بريس) وذلك في عام ١٨٥٦ واصبح اعضائه سبعة. وقد مارست هذه الوكالة في تعاملها من الصحف الامريكية اسلوب الاحتكار المتعسف بحيث انها خسرت دعوتين قضائيين في عام ١٨٩٨ وفي عام ١٩٤٥ مما اضطرها لتخفيف الكثير من قيود عضويتها (والتي تلزم اعضائها بعدم التعامل مع وكالة اخرى للانباء) خاصة وان الصحف التي تشترك بعضوية الوكالة قد جاوز الـ ٧٠٠ صحيفة.

اما المنافس الاكبر لوكالة (اسيوشييتد بريس) في امريكا فهي وكالة (يونايتد بريس) حيث بلغت المنافسة بينهما الذروة في عام ١٨٩٧، والوكالة الاخيرة اسلوب عملها ليس تعاونيا وانما (شركة) تجارية ذات شخصية معنوية قانونية تبيع الاخبار والصور والمواد الإعلامية للصحف ومركزها الرئيس نيويورك (ايضا) ومع انزراء وكالة (وولف)

الألمانية عام ١٩١٨ وظهور وكالة (تاس) السوفيتية في العام المذكور اصبح عدد الوكالات المهيمنة على اخبار العالم خمسة وكالات هي: (رويترز) البريطانية و (فرانس بريس) الفرنسية و (اسوشييتد بريس) و (يونايتد بريس) الامريكيتين و (تاس) السوفيتية، تهيأت الفرصة لظهورها خلال الفترة ١٨٣٥-١٩١٨. غير ان خطورة هذه الوكالات العالمية تكمن في اتساع نطاق نفوذها والمدى البعيد الذي يمتد اليه توزيعها والاثار العميقة التي تحدثها في الرأي العام، وسواء اكانت هذه الوكالات تقع تحت سيطرة الحكومات او تحت نفوذ الاحتكارات الاقتصادية فأنه مما لا شك فيه انها تمارس احتكارا اعلاميا وفكريا بعيد المدى على عقول مئات الملايين من البشر الذين يلتقون اخبار الوكالات حاليا من خلال الصحف والاذاعات وغيرها فهذه الوكالات تعمل لخدمة سياسية واقتصاد الدول الكبرى وتتجاهل انباء الدول الصغيرة حديثة الاستقلال التي وجدت ان الوكالات العالمية تشكل خطرا كبيرا على حرية التعبير والصحافة ولذا رأت هذه الدول ان تقوم بأنشاء وكالات محلية تكون لها القدرة على خدمتها والتعبير عن رأيها في الدخل والخارج. (امام/ ١٩٧٢: ١٦٧، ١٧١، ١٧٤، ١٧٩، ١٨٨، ٢٣٣-٢٣٤).

ويمكن القول ان اهمية وكالات الانباء تتجلى في الجوانب الاتية: (امام/ ١٩٧٢: ٢٤٧-٢٤٨):

- الحصول على الانباء من مختلف المصادر (داخلية وخارجية) وتسويقها محليا وعالميا.
- الحصول على الانباء العالمية وتصنيفها بما يضمن سرعة وصولها صادقة وكاملة لمن يحتاج هذه الخدمة.
- استخلاص اتجاهات الرأي العام من مختلف المصادر.
- اصدار النشرات الاخبارية بلغات مختلفة على ان تتخذ شكلا صالحا للتوزيع والتسويق (بغرض اطلاع الراي العام المحلي والعالمي على مختلف الاتجاهات).
- القيام بالتحقيقات الصحفية لتغطية الموضوعات التي تهم الرأي العام وتسويقها.
- تصوير الاحداث المحلية والعالمية واعدادها للتوزيع باسرع وقت لضمان وصولها بالوقت المناسب.

- اعداد وتسويق الافلام التلفازية والاخبارية عن الاحداث المحلية والعالمية.
- تبادل خدمات الوكالة مع اجهزة الإعلام المحلية والعالمية عن طريق عقد اتفاقات التبادل والاشتراك والنقل والتسويق.
- القيام بخدمات لاجهزة الدولة عن طريق مكاتب الوكالة بالداخل والخارج.

ويلاحظ ان كثير من دول العالم (في الشرق او الغرب على السواء) تجعل مهمة وكالة الانباء الوطنية استقبال الاخبار الاجنبية وتوزيعها على الصحف والاذاعات المحلية ولا تسمح للوكالات الاجنبية بتوزيع نشراتها مباشرة على الصحف وسبب ذلك الحرص على حماية الراي العام من أي تضليل او دعاية مغرضة فضلا عن الجوانب الاقتصادية التي يمكن ان تستفيد منها الوكالات المحلية. (امام/ ١٩٧٢: ٢٥٣-٢٥٤).

٢. انواع وكالات الانباء:

يمكن التمييز بين نوعين رئيسين لوكالات الانباء:

الاول: وكالات انباء الدول الكبرى والمتقدمة والتي تتبع وتمثل مصالح رؤوس الاموال الغربية وتمارس سيطرة عالمية على الإعلام تخل بتوازنه (الإعلام) بين الشرق والغرب او الشمال والجنوب، ومثالها وكالات الانباء الكبرى المذكورة انفا اضافة الى وكالات الانباء لسائر الدول الغربية (الحاج/ ١٩٨٣: ١٥).

الثاني: وكالات انباء الدول النامية (حديثة الاستقلال): والتي انشأتها تلك الدول كمنبر لها للتعبير عن وجهات نظرها في القضايا المطروحة او التي تهمها وكمحاولة لتصحيح التوازن في تدفق وانسياب الإعلام.

٣. مزايا الاعتماد على وكالات الانباء ومأخذه (نقاط القوة والضعف)

أ- المزايا (نقاط القوة):

- الحصول على اخبار كثيرة ومتنوعة لا تقوى الصحيفة على الحصول عليها بجهودها الذاتية.
- توفير الوقت والجهد والمال للصحيفة بالحصول على الاخبار بدون جهد يذكر وبمبلغ اشتراك ضئيل يسهم في جعل الاخبار اكثر اقتصادية للصحيفة.

- ملاحقة حاجات ورغبات المستهلكين المتنوعة من (السلع) الاخبارية.
- دعم موقف الصحيفة التنافسي في السوق من خلال الحصول على الاخبار الكثيرة اولا باول.
- تقوية لموقف الصحيفة في التاثير بالرأي العام من خلال الاخبار المتوافرة وفي الموضوع الذي تتوجه اليه بجهودها (الصحيفة).

ب- المأخذ (نقاط الضعف):

الدوران في فلك التبعية لوكالة الانباء مما ينجم عنه:

- فقدان الصحيفة لشخصيتها المستقلة خاصة اذا لم تعالج الاخبار وتعيد صياغتها بالشكل الذي يميزها عن غيرها.
- يضعف من مهارات الصحفيين والمحللين ويصيبهم بالجمود والكسل نتيجة اعتمادهم على (الاخبار الجاهزة).
- قد تضر بالموقف التنافسي للصحيفة خاصة عند اكتشاف المستهلك ان اخبار الصحف متشابهة (نظرا للوحدة مصادرها).
- يضعف مركز الصحيفة امام وكالة الانباء التي قد تتصرف بهيمنة واحتكار لما لديها من اخبار.
- قد توجه وكالة الانباء الاخبار بالطريقة التي تشاء او تتميز في طرحها مما يضعف من مصداقية الخبر وموضوعيته وينعكس اثر ذلك على الصحيفة (خاصة في حالة وكالات الانباء العالمية الكبرى).

(امام/ ١٩٧٢: ٢٦-٢٧ و ٢٣٤)(حسين/ ١٩٨٣: ٨١)(سعيد/ ١٩٨٣: ٨٣)(ابو السعد/ ١٩٨٣: ٨٤).

٤. الانباء بوصفها منتوجات:

تبين مما تقدم ان وكالات الانباء هي منظمات مسوقة للاخبار بالدرجة الاولى فالاخبار تأتي من كل مكان والاحداث تقع دائما والمهم هو الوصول قرب الحدث لتسويقه اشباعا لحاجات الصحف والاذاعات ومستهلكي منتوجاتها والاخبار في اساسها ينظر اليها

(كسلع) تسد حاجات الطبقة القارئة (او المستهلكة عموما) وما تأسيس وكالات الانبــاء الا من اجل التغلب على جانب ارتفاع كلفة الاخبار التي تتحملها الصــحيفة لكــي لا تصــبح الصحيفة باهظة الثمن خاصة مع انتشار الصحافة الشعبية، فاذا كان تأسيس وكالات الانباء في الدول الغربية لتقليل الكلف على المنتوج الاخباري فأن تأسيس وكالات الانباء في الدول النامية هو للتخلص من احتكار الاخبار (كسلع موجهة) باتجاه معين.

ويكتسب التسويق اهمية في عمل وكالات الانباء نظرا لقصر دور المنتوج الاخباري فاي تأخر في التسويق يعني تحمل خسارة نظرا لموت الاخبار الســريع وحالــة الســبق الصحفي بين الوكالات المتنافسة، فالاخبار كمنتوجات تتطلب سرعة الوصول اليها وتحليلها واستخلاص النتائج منها والقيام بالتغطيات الصحفية التي تهم الرأي العام لتســويقها، كمــا وتتطلب الاخبار تسعيرها وعادة ما يكون التسعير بصيغة اشتراكات دورية للصــحف (او منظمات الإعلام الاذاعية والتلفازية) وهناك نشاط ترويجي خاصــة للتحقيقــات الخاصــة ويتطلب المنتوج الاخباري بتوزيعه ليصل بالوقت المناسب لمن يحتاجه مــن المشــتركين وبالتالي الجمهور. وهناك ايضا جانب مقدمو الخدمة ولمساتهم في الاخبار ومدى دقتهم فيها وكذلك عميلات المعالجة والتحليل ويسهم كل ذلك بتعزيز الشهادات الطبيعية لهذا المنتوج، وجدير بالذكر ان المنتوج الاخباري يتم اصداره باشكال متنوعة: خبري لغــوي/ صــور/ لغات متعددة/..الخ. وكل ما من شأنه ان يتخذ شكلا صالحا للتوزيع والتسويق.

٥. نشأة وتطور وكالة الانباء العراقية(واع):

أ- **النشأة:** بعد التغييرات الكثيرة التي حصلت في اعقــاب ١٤ تمــوز ١٩٥٨ وحــرص حكومة الجمهورية على ايصال صوتها الى الرأي العام في الداخل والخارج فقد تم انشــاء وكالة الانباء العراقية بموجب القانون رقم (١٥٨) لسنة ١٩٥٩ الصادر في ٢٨/٩/ ١٩٥٩ وبدأت عملها في العام المذكور ومنح القانون الوكالة صفة مؤسسة شــبه رســمية تــرتبط بوزارة الارشاد (الثقافة والإعلام حاليا) وتعبيرا عن اهميتها قرر القانون ان يتكون مجلس ادارتها من ممثلين عن وزارات الدفاع والخارجية والارشاد والتخطيط والداخليــة ونقابــة الصحفيين كما وحدد القانون اعمال وكالة الانباء العراقية بالاتي:

١. انتقاء وتوزيع الانباء بصورة عامة داخل وخارج العراق بجميع الوسائل الممكنة.

٢. عرض انجازات العراق في الداخل والخارج.

٣. تزويد المعلومات والتقارير المطلوبة منها.

٤. اصدار النشرات والمطبوعات وتوزيعها.

واشار القانون الى الاسباب الموجبة لتأسيس الوكالة وهي:

١. الدفاع عن مصالح الجمهور العراقي.

٢. تعريفها بالخارج (الجمهورية) وعرض انجازاتها واوجه نشاطاتها.

٣. الرد على الدعايات غير الصحيحة التي تروج ضد الجمهورية.

ويمكن القول ان (وكالة الانباء العراقية) قد لعبت منذ البداية دورا هاما في الإعلام العراقي يتمثل بتنقية الانباء والتحكم فيها بترويج الاخبار المناسبة وحجب بعضها.

ب- التطور:

كانت بداية عام ١٩٦٣ هامة بالنسبة الى تسمية الوكالة، حيث كان يشار في السابق الى الاسم كاملا (وكالة الانباء العراقية) وبعد مفاوضات مع وكالات الانباء العربية التي كانت تتخذ من الحروف (واع) رمزا لها، تخلت هذه الاخيرة عن رمزها لصالح وكالة الانباء العراقية التي صار يذكر اسمها اختصارا (واع) فيما تغير اسم وكالة الانباء العربية الى وكالة الانباء الاقليمية ورمزها (اقليمية). ويمكن ايجاز اهم المراحل المصاحبة لتطور الوكالة بالاتي:

- المرحلة الاولى ١٩٥٩-١٩٦٨، فترة عدم استقرار لـ(واع) نتيجة عدم الاستقرار السياسي اضافة الى سياسة الارتجال وعدم التخطيط العلمي والجهل بالاسس التي تسير عليها وكالات الانباء في الخارج في نواحي التنظيم والتمويل والملاك والاهداف واسلوب العمل.

- المرحلة الثانية ١٩٦٨حتى ٩/٤/ ٢٠٠٣: امتازت هذه المرحلة بتجاوز (واع) لحدود هدفها الاخباري المحض (الذي ينص عليه القانون تأسيسها) فبدلا من ان تبقى جهازا محدودا للاعلام الداخلي صارت جهازا فعالا للاعلام الداخلي والخارجي وصار لها مكانتها

العربية والدولية (علي/ ١٩٨٨: ١٦) وانتشر مراسلوها في دول العالم ويعتبر موظف الوكالة في الخارج دبلوماسيا يتمتع بحصانة الموظفين الدبلوماسين (امام/ ١٩٧٢: ٢٣٩) وتوافرت للوكالة كافة الامكانات المالية والمادية والبشرية كما وقامت الوكالة بأنشاء علاقات واتفاقات مع الوكالات المماثلة خارج العراق وانتشرت مكاتب (واع) في دول العالم.

٣. دور (واع) التسويقي للانباء داخل القطر وخارجه:

تسويقيا يمكن اعتبار (واع) بمثابة تاجر الجملة الذي لا يتعامل مع المستهلك مباشرة وانما من خلال مجموعة منظمات او وكلاء توزيع ويمكن هنا تصنيف المنظمات التي تتعامل معها (واع) على النحو الاتي:

١. مجموعة الصحف (الجرائد): وتشمل الصحف بانواعها.

٢. مجموعة المجلات: وتشمل المجلات ذات الصيغة الاخبارية بانواعها.

٣. مجموعة الاذاعات: وتشمل كافة الاذاعات العراقية العاملة.

٤. مجموعة محطات التلفاز: وتشمل كافة محطات التلفاز العراقية العاملة.

٥. مجموعة المنظمات الاخرى (الإعلامية وغير الإعلامية).

٦. وكالات الانباء ومنظمات الإعلام الخارجية.

والعلاقات مع كل المنظمات المذكورة انفا علاقات تعاونية حيث تقوم (واع) بتزويد تلك المنظمات والجهات (المشتركة بعلاقة معها) بما تحتاج اليه من اخبار وصور ونشرات مطبوعة وغيرها من مواد اعلامية.

وتكون العلاقة بموجب اشتراك دوري (شهري عادة) وفق اسعار محددة.. عليه فان (واع) تعد الجهة المسوقة الرئيسة لحاجات منظمات الإعلام (وغيرها) للاخبار والمعلومات الإعلامية والصحفية اضافة الى دورها التسويقي لوكالات الانباء واجهزة الإعلام الخارجية، (علي/ ١٩٨٨: ٥٠) ويمكن تشبيه دور وكالة الانباء العراقية هنا بدور تاجر الجملة.

هذا ويتم ترويج منتوجات (واع) من الاخبار من خلال الاتفاقات المشتركة الداخلية والخارجية اما التوزيع فيتم من خلال وسائل الاتصال المعروفة (فاكس/ بريد/ انترنت) وتخطط لشراء عجلة مجهزة بوسائل الاتصال عبر الاقمار الصناعية لتلبية متطلبات عمل (واع) والمراسلين الموجودين في المركز الصحفي بالقطر للاتصال بمنظماتهم لقاء ثمن يغطي التكاليف ويحقق ربح معقول.

٤. **تسعير منتوجات (واع)**: سعت (واع) منذ أوائل عام ١٩٩٧ في مجال خفض الانفاق وتطوير الموارد، الى تطوير عملها والدخول في ميادين جديدة صحفيا وفنيا وبما يمكنها من تحسين ادائها في هذه المجالات وحققت في ذلك خطوات جدية من خلال:

١. تقديم الخدمات الصحفية لمنظمات اجنبية عاملة في القطر من خلال الاشتراك بنشرة (واع) بالانكليزية لقاء اشتراك سنوي قدره (١٢٠٠) دولار.

٢. بيع الصور الصحفية للوكالات الاجنبية في المركز الصحفي بمبلغ (٢٠) دولار للصورة وللجهات العراقية بمبلغ (١٠٠٠) دينار للصورة الواحدة.

٣. اصدار نشرات تخصصية (سياسية/ اقتصادية/ علمية/ متابعات اخبارية) لصالح المنظمات الرسمية العراقية (وزارات/ منشات/ جامعات/..الخ) لقاء مبلغ (٢٥٠٠٠) دينار شهريا على ان يتم تزويد الورق من الجهة المستفيدة.

٤. (واع) وبعض سلبيات العمل:

يمكن ايجاز اهم السلبيات المؤثرة حول عمل (واع) بالجوانب الاتية:

أ- مشكلة تشابه الانباء (بين وسائل الإعلام ومنظماته المستفيدة من نشرات- واع-):

سعت الحكومة ومنذ تأسيس الوكالة الى ان تكون المصدر الوحيد للاخبار في الاجهزة الحكومية فاصبحت الوكالة مسؤولة عن اعداد نشرات الاخبار للصحف والاذاعة والتلفاز فكانت تغطي نحوا من ٩٠% من الانباء الداخلية، واصبحت الصحف (برغم تعددها واختلاف اسمائها) تظهر ومعظم صفحاتها الداخلية تتشابه وتحوي نفس الاخبار التي ارسلتها الوكالة وسبب ذلك:

- رغبة المسؤولين في الادلاء بتصريحاتهم الى مندوبي الوكالة لانها مؤسسة شبه رسمية

(تشرف عليها وتديرها الدولة) ولضمان نشر تصريحاتهم في اكثر من صحيفة.

- ضعف الملاكات الصحفية للصحف انذاك.
- تخوف اصحاب الصحف من مسؤولية نشر الاخبار الخاصة.
- ضعف امكانات الصحف في منافسة جهاز ضخم كوكالة الانباء العراقية.

ادت هذه الاسباب مجتمعة الى بروز ظاهرة سلبية في العمل الصحفي التي تصاحبت منذ ظهور الوكالة بسبب فقدان المنافسة وانعدامها الامر الذي ادى الى ضعف الهمة لدى مندوبي الوكالة في الحصول على الاخبار، كما اثر ذلك في المقابل على المندول الصحفي الذي يعمل في الصحف، وبمرور الزمن اصبحت هيمنة الوكالة واضحة على الصحافة العراقية، اذ نادرا ما يقرأ المرء خبر تنفرد به صحيفة من الصحف فالاخبار نفسها التي تبثها الوكالة هي التي تنشر سواء اكانت هامة ام غير هامة، كما وقامت الوكالة بالتوسع في العمل الصحفي وذلك بكتابة التحقيقات الصحفية للصحف وانعكس ذلك سلبا ايضا في تطوير المندوب الصحفي (علي/ ١٩٨٨: ٧-١٢).

ب- مشكلة الهدر الاخباري: يلاحظ وجود تفاوت فيما بين الاخبار التي يتم ارسالها الى (واع) من مراسليها للاخبار التي تبثها (واع) لاحقا في ظاهرة تعرف بهدر الاخبار حيث تتناقص الاخبار التي تحجب والواردة من مراسلي (واع) في الخارج خاصة فقد بلغت الاستفادة من اخبار المراسلين في البلاد العربية للاعوام ٧٧-١٩٨٠ الى ٤٣,٣% حتى وصلت الى ادناه في عام ١٩٨٨ بنسبة استفادة ٣٧,٩% فقط وهذا راجع لاسباب عدة اهمها:

- قلة خبرة المراسلين الصحفيين في الخارج.
- سوء فهم بعضهم للتوجهات الإعلامية المركزية سواء من المراسلين في الخارج ام من محرري الوكالة في بغداد (علي/ ١٩٨٨: ١٠١).

الى جانب ذلك فهناك مشكلة هدر اخرى للاخبار اشار اليها البعض وهي مشكلة اهمال الصحف للكثير من انباء (واع) العامة والمنوعة خاصة بحيث ان ما تنشره تلك الصحف لا يتجاوز ٢٠% من مجموع ما تبثه (واع) أي ان هناك هدرا بنسبة ٨٠% من الانباء

المستلمة من الصحف (ابو السعد/ ١٩٨٣: ٨٤) ويسعى مراسلو (واع) في الوقت الحاضر وفي ظل ظروف الحصار الى الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة وترشيد الانفاق في مكاتبهم واسهم ذلك بتقليص نفقات (واع) على المكاتب في الخارج (وخاصة في مجال ترشيد الجهود الصحفية) بمقدار (٢٠,٠٠٠) دولار سنويا. (الشيخ داود/ ١٩٩٩: ٥).

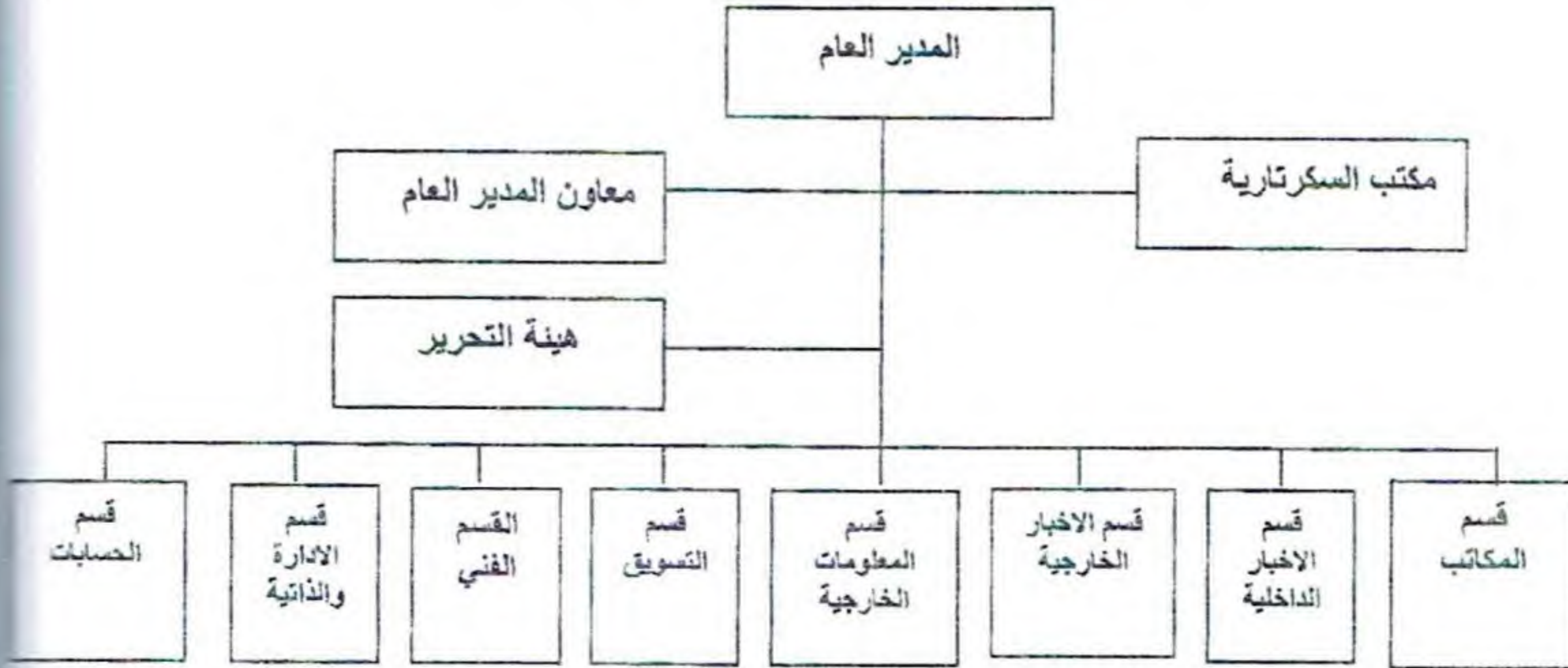
ج- ان اخبار(واع) تنقصها معلومات اساسية وضرورية لبنائها بشكل صحيح بالاضافة الى اغفالها احداث اساسية وعرضها بطريقة غير موضوعية وذلك يرجع ربما الى الضغط النفسي الذي يوجه الى(واع) باعتبارها جهة رسمية مخولة بنشر الاخبار ويتطلب الحال توفير محررين صحفيين تتوافر فيهم الرغبة في العمل والقدرة عليه وحمايتهم من الضغوط الخارجية ما دامت اخبارهم صحيحة.(حسن/ ١٩٨٣: ٨٢).

د- ضعف اعتماد (واع) للصور الاخبارية.

هـ- تركيز اهتمامها على اخبار العاصمة في الداخل وضعف التغطية الاخبارية للمحافظات (سعيد/ ١٩٨٣: ٨٣).

٥. **تنظيم (واع):** يرأس واع موظف بدرجة مدير عام والشكل رقم ( ) يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة ويشار الى ان تنظيم (واع) وحسب نظامها الخاص رقم (٧١) لسنة ١٩٥٩ ثم صدر قانونان هما رقم (٣٥) ورقم (٩٣) لسنة ١٩٦٤ حتى جاء التعديل الثالث لقانون (واع) بالقانون رقم (٩) لسنة ١٩٧٠ وحسب نظامها الخاص رقم ٨ لسنة ١٩٧٠ وفيه تم الغاء القانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٦٤.

شكل (٩): الهيكل التنظيمي لــ(واع).



المصدر: (واع)- قسم الادارة والذاتية.

جدول (١١): مجموع نشرات الاخبار التي سوقتها (واع) للداخل والخارج.

النشرات الدولية المبثة للداخل	النشرة المحلية المبثة للداخل	نشرة الراصد المبثة للدتخل	النشرة العربية المبثة للخارج	النشرة الانكليزية المبثة للخارج	النشرة الفرنسية المبثة للخارج	المجموع	المعدل الشهري لتسويق الاخبار
٤٩٧٨٠	٢٥٥١٤	٧٣٩٠	٣٣٠٨٨	١٥٠١٠	٤٢٢٤	١٣٥٠٠٦	١١٢٥٠,٥

جدول (١٢): اخبار (واع) المسوقة الى الوكالات الخارجية في عام ١٩٩٩.

وكالة انباء دول الخليج العربي	الشرق الاوسط المصرية	الفلسطينية	اوبيك	الجزائرية	الليبية	يونايتد بريس	اسيوشييتد بريس	رويتر	الصحافة الفرنسية	ايتار تاس الروسية	الالمانية	بترا الاردنية	الصينية	المجموع	المعدل الشهري خبر
٦٦١٨	١١٨	١٣	١٥	٣٦	٦٣	٣٨	١٨١	١٢٤٨	٩١٨	١٠٠	١٥٧	٩٩	١٥٠	٩٧٥٤	٨١٣

جدول (١٣): تفاصيل نشرات واع المحلية في عام ١٩٩٩.

المحافظة	بغداد	اربيل	التأميم	بابل	نينوى	البصرة	السليمانية	ديالى	الانبار	واسط	ميسان	كربلاء	دهوك	المثنى	صلاح الدين	النجف	ذي قار	القادسية	المجموع	المعدل الشهري
الاخبار	١٦٣٨٨	١٦	٣٦٣	٥٤٧	٤٠٠	٨٦٩	١٢	٥٣٦	٤٧٤	٤٠٥	١٩١	١٨٦	١٤	٢٥٦	٣٢٢	٧١٩	٣٠٧	١٢٨	٢١٦٠٤	١٨٠٠

جدول (١٤): انشطة التوزيع والرصد الاخباري وغيرها في (واع).

النشاط	الصورة المستلمة	الصورة المرسلة الى الصحف المحلية	الصور المرسلة الى الوطالات الاجنبية	رصد تقارير اذاعة BBC بالانكليزية	رصد تقارير اذاعة BBC بالعربية	رصد تقارير صوت امريكا بالانكليزية	رصد تقارير صوت امريكا بالعربية	رصد تقارير اذاعة مونت كارلو	رصد تقارير اذاعة كولون الالمانية بالعربية	رصد تقارير اذاعة (اسرائيل) بالانكليزية	رصد تقارير اذاعة طوكيو بالانكليزية	رصد تقارير مراسل رويتر في الخليج	رصد تقارير مراسل رويتر في تركيا	عدد ساعات البث العربي لاجهزة واع	عدد ساعات البث الانكليزي لاجهزة واع	اصلاح اجهزة
المجموع	٥٣٧٥	٣٧٠	٢٥٦١	١٤٠	٧١	٣٨	١٧	٦	٥	٧	٢	٢	٢	١٧٤١٨	٥٧٨٥	٨٣٤
المعدل الشهري (١٢÷)	٤٤٨	٣١	٢١٣	١٢	٦	٣	١٤١	٠,٥	٠,٤١	٠,٥٨	٠,١٦	٠,١٦	٠,١٦	١٤٥١,٥	٤٨٢٥	٦٩,٥

جدول (١٥): بعض انشطة الانتاج الاخباري والتوثيق في (واع) خلال العام ١٩٩٩.

	نشرة الراصد الخاصة			تصوير نشرات على المايكروفلم					حفظ وتنظيم ارشيف										
النشاط	احداث عراقية	احداث عربية	احداث عالمية	اهم الاحداث	الراصد	تقارير المراسلين	قضايا عسكرية	قضايا دولية	قضايا اقتصادية	عراقي	عربي	عالمي	فلسطين	المنظمات	الشخصيات	عدوان ثلاثي	انصات لنشرات الاخبار	تقارير المحورين والمراسلين
المجموع	٤١٤	٩٦١	٢٩٢٩	٥٣١	٢٣٦	٤١	١٥	١٧	١٦	٣٠٨٩٨	٢٨١١٤	٢٨٦٨٥	٢٨٦٠٣	٢٠٧٠٢	٥٧١٣٨	٤٠١٥٥	١٠٠٨	٢٧٥

ملاحظة: الجداول من اعداد المؤلفان بالرجوع الى بيانات شعبة الخدمات الصحفية في (واع)

سابعا: منظمات الإعلام الاخرى:

هناك منظمات اخرى تتولى الإعلام بوسائل اخرى وتكون هذه المنظمات اما منتجة للاعلام ومتخصصة فيه او تكون باختصاص اخر لكنها تعد بمثابة واجهات اعلامية تسهم في تقديم منتوج اعلامي بشكل او باخر.

١. **الإعلام بالمهرجانات:** وتقدمه منظمات اعلام تقوم بتقديم منتجاتها الإعلامية عبر المهرجانات واللقاءات والتجمعات الإعلامية الحاشدة ومثال ذلك (مهرجان بابل) السنوي الدولي للاغاني والموسيقى وعروض الفولكلور الشعبي، وهو مهرجان ذا رسالة موجهة للعالم ابتدأ بتنظيمه منذ عام ١٩٨٧ وتنظمه اللجنة المشرفة على مهرجان بابل التابعة لوزارة الثقافة والإعلام، وهناك ايضا (مهرجان المربد الشعري) وتنظمه لجنة مماثلة تابعة للوزارة المذكورة انفا وهو بمثابة تجمع عربي ادبي وشعري يناظر ما عرفه العرب قبل اكثر من (١٧) قرنا في (سوق عكاظ) الشهير الذي كانت تتداول فيه بضاعة الادب (شعر) وهناك مهرجانات وتجمعات اعلامية اخرى تنظم في مناسبات متعددة كمهرجان يوم الفن السياحي العراقي وتجمعات فكرية اقليمية وعالمية تنظم بالتنسيق مع جهات محلية وعربية وعالمية كالمؤتمر الشعبي الاسلامي.

ويتولى شؤون المهرجانات في القطر عادة قسم المهرجانات الفنية والادبية التابعة للدائرة الادارية/ وزارة الثقافة والإعلام بالتنسيق مع اعضاء يمثلون دوائر الفنون الموسيقية، والاذاعة والتلفزيون، والإعلام، السينما والمسرح، و (واع) اضافة الى ملاكات توثيقية ومتخصصة وفنية من وزارة الثقافة والإعلام وكذلك مشاركة الجهات المعنية في وزارات الدولة ذات العلاقة وتحظى المهرجانات في القطر بتغطيات اعلامية واسعة اذاعية وتلفازية وصحفية اضافة الى اصدار صحف خاصة من قبل اللجان المشرفة على المهرجانات المذكورة مثل: صحيفة (عشتار) وهي جريدة يومية تصدر عن وزارة الثقافة والإعلام- لجنة مهرجان بابل الدولي يراعي بها الجانب الصحفي بشكل متكامل حيث يكون لتلك الصحيفة رئيس تحرير/ وسكرتارية تحرير/ واخراج فني/ واشراف طباعي، وينفذ الطبع عادة في دار الحرية للطباعة ويكون اصدار الصحيفة في يومها الاول بالالوان

وبورق مميز، وبالاسود والابيض في بقية ايام المهرجان، ويخصص ما لا يقل عن صفحة واحدة لتغطية اخبار المهرجان باللغة الانكليزية وكذلك صحيفة الاسبوع السياحي العراقي الصادرة عن اللجنة العليا للاسبوع السياحي في شهر تشرين الاول من عام ٢٠٠٠.

ويشير (سلمان وزميليه/ ١٩٨٠: ٢٣٨) الى ان الإعلام عن طريق المهرجانات يكون هدفا ثقافيا او اقتصاديا او سياسيا وتهتم الدول عادة بالمهرجانات باعتبارها مظاهرات او تجمعات انسانية تنشر بواسطتها الدولة المضيفة مبادئها وافكارها ومعتقداتها السياسية ويشار بهذا الصدد الى المؤتمر الفكري باعتبار الصهيونية حركة عنصرية المنعقد في بغداد عام ١٩٧٦ والذي حقق اهدافه اذ دعي اليه مفكري العالم وقادته الذين لهم وزنهم على الصعيد الدولي.

ويشار الى ان وسيلة الإعلام بالمهرجان يزداد تأثرها وشعبيتها وذلك باقبال الجمهور (المستهلك) اليها فلقد بلغ عدد المواطنين لمهرجان الثاني عشر لعام ٢٠٠٠ اكثر من ١٠,٠٧٩,٠٠٠ مليون وتسعة وسبعين الف مواطن استمتعوا بفعاليات المهرجان (عشتار/ ٢٠٠٠: ١).

٢. **الإعلام بالمعارض:** أي ان تكون اسواق التبضع واجهات اعلامية لفكر وثقافة وتراث وحضارة الشعوب والمعارض تكون على ثلاث انواع:

١. الدائمة: تعرض منتوجاتها على مدار السنة.

٢. المؤقتة: تستمر لفترة معينة والمعارض الدولية خير مثال على ذلك حيث تسعى للاعلام المتبادل بين الدول والشعوب وبعد (معرض بغداد الدولي خير مثال على ذلك).

٣. المتنقلة: وتنتقل على متن البواخر من دولة لاخرى.

وعادة ما يجد الجمهور في تلك المعارض وفي جناح كل دولة عروضا تسهم في دعم تلك الدولة اعلاميا كما ويحصل الجمهور على نشرات تعريفية (كتالوكات) عن كل دولة مشاركة في المعرض كجزء من النشاطات الإعلامية للدول المشاركة.

(سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٣٧- ٢٣٨).

٣. **الإعلام عن طريق قادة الرأي:** ويقصد بقادة الرأي اصحاب الفكر والعقيدة الذين لهم تأثيرهم على المواطنين كالوعاظ ورجال الدين والشعراء والمفكرين والقادة السياسيين وهولاء (وغيرهم) يعتبرون من قادة الرأي في المجتمع وهي وسيلة معروفة للتأثير الإعلامي منذ عهود التأريخ القديمة ولم تفقد اهميتها برغم تطور وسائل الإعلام ومنظماته والذي تغير فقط استعمال هولاء القادة وسائل الإعلام الحديثة (اذاعة/ تلفاز/ صحف/..الخ) لتحقيق الغرض من رسالتهم. (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٢٣٨-٢٣٩).

٤. **الإعلام بالملصقات والجداريات:** او ما يعرف بـ (البوسترات) ويعني نشر فكرة او تعليق على قضية ما بكتابة موجزة او رمز او رسم معبر وتتولاه عادة منظمات متخصصة بشؤون الصحافة بالاستعانة بالمتخصصين المعنيين بتوجيه الفكرة عبر رسالة الملصقات المصورة في التاريخ وكان ذلك قبل الاف السنين حيث كانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانبها يصورون (بالالوان) الاسرى من ملوك وامراء وجند ويعروضنها في قصورهم وساحاتهم الكبرى فكانت تعمل عمل الملصقات (سلمان وزميليه/ ١٩٨١: ٣٥). وتستخدم الملصقات في الإعلام العراقي في اوقات المهرجانات فيكون لكل مهرجان ملصقه الخاص وكذلك في بعض المناسبات الوطنية والقومية وغيرها.

٥. **الإعلام بالكتب والمؤلفات:** تؤلف الكتب ثقلا هاما في الإعلام وتتولى عملية طباعتها ونشرها دور متخصصة، ان تقدم الطباعة اتقانا وسرعة مع تزايد عدد القراء بسبب جهود الامم في محو الامية يشكل مشكلات ضخمة لدور النشر حول ماذا يمكن ان تقدمه المطابع من زاد فكري للملايين المتزايدة كما وان هناك مشكلة للكاتب او المؤلف مع دور النشر في انه في بداية حياته لا يجد من ينشر له مالم تنشر له الدولة فالاسم المغمور لا ينفع في سوق التجارة والناشر الاهلي لا يطيق الصبر على مؤلف وان كان واعدا بالنجاح مستقبلا كما وانه قد لا يملك وسائل الانفاق على ربح مؤجل ومن هنا تظهر المشكلة التي تقل اهميتها في الدول التي توجد فيها دور نشر تدعمها الدولة، ان الإعلام من خلال الكتب والمؤلفات يتسم بأهمية كبرى لانه ينقل للافرد خلاصة الفكر الانساني، حيث ان الكلمة المكتوبة ما زال لها الاثر الاكبر في تحويل سلوك الانسان وسلوك الجماعات (القلماوي/ ١٩٦٩:

٣٨٨) وفي القطر هناك عدة دور لانتاج ونشر وتسويق الكتب والمؤلفات كدار المأمون للترجمة والنشر ودار الشؤون الثقافية العامة ودار ثقافة الاطفال ومركز ام المعارك للمعلومات (جميعها تتبع وزارة الثقافة والإعلام) وفي ظل الظروف الطبيعية فان دار النشر تضع في البدء الهدف من الكتاب وهل ان المتلقي (المستهلك) مستعد لقبول تلك الافكار، وهل تمتلك دار النشر المقدرة على اخراج الكتاب كمنتوج مقبول يمكن تسويقه من حيث الشكل وطريقة الطباعة، ويتطلب نشر الكتب (خاصة الاجنبية منها) وجود ملاكات من المترجمين او تعاقد مع مترجمين كفوئين اضافة الى توافر ميزانية لدعم النشر وتحفيز العاملين او المترجمين ولاستقطاب المؤلفات من الخارج وغيرها.

وفي ظل ظروف الحصار فان هناك مشكلات تجابهها دور النشر يمكن ايجازها بقلة الموارد المالية مما ينجم عنه:

- عدم تمكن الدور المذكورة انفا من شراء الكتب وتبقى تعتمد على ما يرسله المواطنون والاصدقاء اليها من كتب ونتاجات حديثة من الخارج.
- شحة المترجمين نظرا لضعف المقابل المادي الذي يحصلون عليه من دور النشر المذكورة.
- تحول دور الطبع للتمويل الذاتي (ومثال ذلك تحول دار الحرية للطباعة الى شركة عامة) أي ان تعاملها اصبح يميل الان الى الجانب التجاري.
- عليه فان الكتاب المطبوع سيتسم بارتفاع السعر وهذا ليس بمقدور المواطن العراقي في الوقت الحاضر.
- عدم وجود منفذ خارجي لتسويق الانتاج المحلي (من الكتب والمؤلفات المختلفة العراقية والعربية والعالمية المترجمة) بسبب ظروف الحصار الجائر.
- عدم قدرة الدور المذكورة من ارسال منتسبيها الى الخارج للاطلاع على اخر نتاجات المعرفة والعلوم المختلفة واساليب الطباعة وتقنياتها...الخ.
- تسرب الملاكات من الدور المذكورة للعمل في السوق (بسبب ضعف الرواتب) اضعف وضع العمل للدور المذكورة ويقابله عدم الرغبة بالتعيين وبذلك يصعب تعويض

الملاكات المتسربة.

عليه فقد اصبح الحد الادنى لانتاج وتسويق الكتب في العام (٤) كتب في ظل الظروف الحالية بعد ان قبل الحصار (٢٠) كتابا.

وخلاصة القول ان دور النشر في القطر يتمحور عملها الاساس بتسويق الافكار متمثلة بالثقافة والاداب والعلوم ونتاجات الشعوب الابداعية هذه الافطار تجد بين دفتي الكتب متنفسا لها ويمكن تصور اهمية المزيج التسويقي لاخراجها كمنتوجات ناجحة تشبع رغبات المستهلك وتسهم بتحقيق الهدف المرجو منها.

ويمارس الإعلام بالكتب والمؤلفات ليس على مستوى دور النشر والترجمة وانما من قبل منظمات اخرى تقدم خدماتها التي لا ينجم عنها حيازة او تملك ويتمثل ذلك بدار الكتب والوثائق التي تتمحور خدماتها بجانبين رئيسيين: حفظ الوثائق التاريخية ويمارس ذلك العمل: المركز الوطني للوثائق (بمستوى قسم)، وحفظ المؤلفات والمطبوعات وادامتها وجعلها بمتناول الباحثين ويمارس ذلك العمل المكتبة الوطنية (بمستوى قسم) وفيه توجد الكثير من المطبوعات النادرة كجريدة (زوراء) ومنذ عددها الاول، اضافة الى اهداءات مكتبات المواطنين كمكتبة المرحوم السيد عبد الرزاق الحسني والمرحوم الدكتور كمال السامرائي وغيرهم.

٦. **الإعلام عن طريقة وسيلة الانترنت:** تستخدم منظمات الإعلام وسيلة الانترنت (الاتصال الدولي لتبادل المعلومات بواسطة الحاسوب) ويلاحظ ان لكافة الصحف اليومية مواقع على شبكة الانترنت تستخدمها للحصول على المعلومات وكأحد اساليب نشر منتوجاتها خارجيا وكذلك اغلب الصحف الاسبوعية. وتتولى وزارة النقل والمواصلات تنفيذ خطة واسعة لتوسيع خدمات شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في جميع محافظات القطر وقد تم تحديد مواقع جديدة في المحافظات لتكون مراكز متخصصة لتقديم تلك الخدمات الى عموم المواطنين، كما وقامت الوزارة المذكورة انفا بالتنسيق مع الشركة الدولية للخدمات المعلوماتية باتخاذ خطوات جديدة لتطوير وتوسيع الشبكة من خلال عدد من المنظومات المتقدمة. ويشار الى ان العراق قد بدأ منذ شهر اب/ ٢٠٠٠ بتقديم خدمات

الانترنت للمواطنين في بغداد والتي افتتح فيها اربعة مراكز ذا سعات كبيرة (مهدي/ ٢٠٠٠: ٤).

ويشير كثير من المتخصصين في مجال المعلومات والإعلام الى ان استخدام شبكة الانترنت سيكون وسيلة الإعلام الاساسية في المستقبل (Byte, 1999, 60).

شكل (١٠): الهيكل التنظيمي لدار الكتب والوثائق.

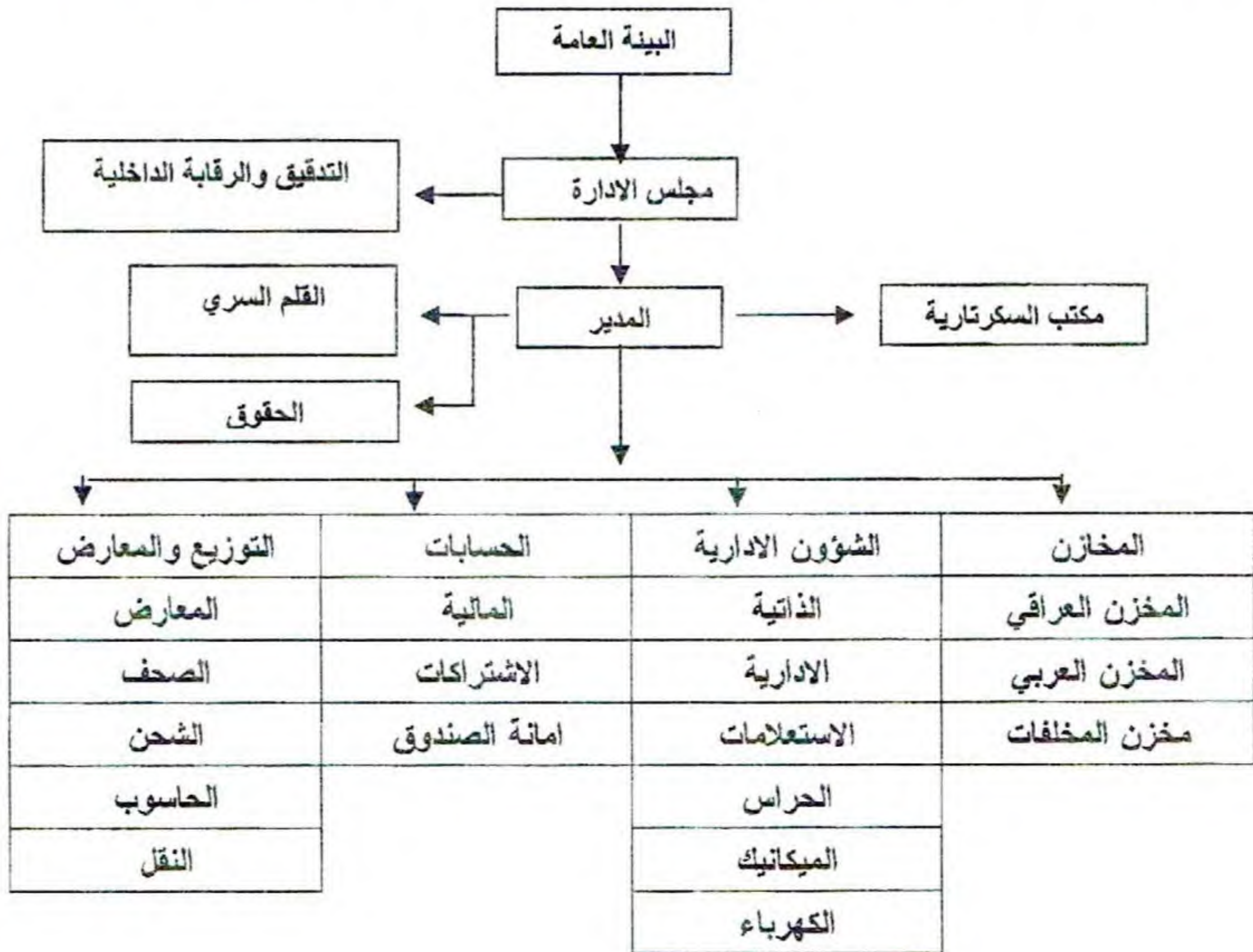
المدير العام

اقسام | اقسام

المركز الوطني للوثائق	الحسابات	التدقيق	الحاسبة	الادارة	المكتبة الوطنية
التفتيش	الرواتب	الرواتب	نظام الافراد	شؤون الافراد	النوادر المتخصصة: شؤون المكتبات الشخصية كمكتبة السيد عبد الرزاق الحسني ومكتبة الدكتور كمال السامرائي
السمعية البصرية	الصندوق	الميزانية	الاجازات	النقل	الاعارة
الاعداد الفني	الميزانية		الملاك	الشؤون الفنية	الدوريات
مايكروفلم				الشؤون الادارية	الابداع القانوني
					الفهرسة والتصنيف

* المصدر: قسم الادارة/ الشؤون الادارية.

شكل (١١): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتوزيع والنشر (شركة مختلطة).



* المصدر: قسم الشؤون الادارية/ شعبة الادارة.

تمتلك الدولة ٥١% من أسهمها والمتبقي لجمهور المستثمرين.

الفصل الثالث

سمات صناعة الإعلام العراقي

أولا: العوامل البيئية المؤثرة في منظمات الأعلام

ثانيا: السمات المميزة لصناعة الأعلام في العراق

ثالثا: تحديد نقاط القوة والضعف وجوانب الفرص والتهديدات Swot في الإعلام ومنتوجاته.

الفصل الثالث

سمات صناعة الإعلام العراقي

أولا- العوامل البيئية المؤثرة في منظمات الإعلام:

في عالم اليوم الزاخر بوسائل الاتصالات الحديثة حيث تتنوع منتوجات الإعلام من مطبوعات سريعة التوزيع إلى برامج تلفازية تبث عبر الأقمار الصناعية إلى جميع أنحاء العالم لم تعد العزلة ممكنة بالنسبة للمجتمعات وللمنظمات التي تحتويها مما أسفر عن تقارب واضح وكبير بين دول وشعوب العالم حيث يلاحظ انتقال كثير من جوانب طرز الحياة وأنماط المعيشة والتكنولوجيا ما بين الشعوب وبسرعة ينجم عنها توحد او تشابه تدريجي فيما بينها، ولكن الى أي مدى يكون تأثير البيئة على منظمات الإعلام؟ يمكن القول ان منتوجات منظمات الإعلام تتأثر بالعوامل البيئية بشدة فهي شديدة الحساسية لها كما وان مؤشرات البيئة الدولية تؤثر في الإعلام كصناعة بشكل اكبر من أي صناعة أخرى نظرا لإمكانية وصول منتوجات إعلامية من شتى الجهات في الأرض الى المستهلك وبسهولة ودونما كلف خاصة في حالة خدمات الإذاعة والتلفاز حيث يقارن المستهلك منتوجات (وخدمات) المنظمة المحلية بما حققته المنظمة الأجنبية (او الخارجية أيا كانت) عليه يصبح جانب التطوير لا جل المنافسة في استقطاب المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته أمرا حتميا على المنظمة المحلية والا سبقتها إليها منظمات أخرى خارجية (بكل ما تعنيه الكلمة من محاذير خاصة بالنسبة للدول النامية) ان كون الإعلام موجها في الدول النامية لا يعني ابتعاده عن دراسة المستهلك والمنافسين وعوامل البيئة المحيطة الأخرى وإنما على العكس من ذلك تماما فان الإعلام الموجه يزيد من مسؤوليته تجاه المواطن إنماء وإشباعا فالتوجه نحو المستهلك من قبل منظمة الإعلام في الدول النامية يقتضي معرفة وتحديد العوامل البيئية المحيطة بمنظمات الإعلام (والمؤثرة في منتوجها الإعلامي) للحصول على موطئ قدم في السوق يبتدئ في ذهن المستهلك اولا وينتهي في السوق في عملية مستمرة تبدأ

حيث تنتهي نظرا لان البيئة مستمرة التغير ولا تعرف التوقف أبدا. ويمكن إيجاز العوامل المؤثرة في منظمات الإعلام (وبالتالي في ستراتيجاتها) بالاتي:

١. عوامل البيئة الداخلية. ٢. عوامل البيئة الخارجية.

ثانيا: السمات المميزة لصناعة الإعلام في العراق:

مما تقدم بيانه في هذا الفصل يمكن ملاحظة سمات مميزة لصناعة الإعلام في القطر يمكن إيجازها على النحو الأتي:

١. سمة ثبات التوجه الإعلامي: بتبني (فلسفة الإعلام التنموي) او (فلسفة الإعلام الإنمائي) والذي يعني دعم الدولة للإعلام.

٢. سمة غموض التوجه التسويقي كفلسفة وكوظيفة، حيث لم يلمس من الادارة الإعلامية بمستوياتها المختلفة إدراكا لأهمية التسويق كفلسفة قائدة للمنظمة، كذلك لا يجد المتأمل في الهياكل التنظيمية لمنظمات الإعلام اية ادارة تعني بشؤون التسويق كوظيفة بمعناها الحديث والصحيح، فنجد هذا النشاط (التسويق) يمارس بشكل عفوي من قبل إدارات اخرى لا علاقة لها بالتسويق كالحسابات او الشؤون الإدارية.

٣. سمة غياب التوجه الستراتيجي، حيث لم يلمس من الإدارات الإعلامية بمختلف مستوياتها حضورا للتوجهات الستراتيجية فكرا وعملا حيث يتم التعامل مع جوانب العمل والقضايا المطروحة بوتيرية ورتابة، وهذا يرجع الى عدة أسباب منها تعامل اغلب منظمات الإعلام من واقع كونها منظمات حكومية لا تخضع مسألة بقائها لتهديدات البيئة نظرا لدعم الدولة لها في كل الأحوال إضافة الى الرؤية القاصرة من قبل بعض إدارات المنظمات باعتبار الإدارة الستراتيجية تشكل نوعا من (الترف) الفكري في الوقت الذي لا تحتاج تلك المنظمات الية نظرا لكون الطلب على منتوجاتها (المادية/ الخدمية) يكون دائما اكبر من العرض الذي تقدمه المنظمة كما ويصبح التوجه الستراتيجي بنظر البعض مسألة لا ضرورة لها نظرا لاستقرار البيئة ولكون الإعلام المحلي لا يواجه منافسة او تحديات حقيقية، وهذه مسالة مردودة ونظرة قاصرة لعدة أسباب فالبيئة غير مستقرة وهي في كل المجتمعات تتسم بثبات التغيير، إما المنافسة فهي موجودة ولا تكاد تخلو منها بيئة سواء من

قبل منتوجات اعلامية محلية أو خارجية وافدة يستطيع المستهلك الإعلامي المقارنة فيما بينها بسهولة. وتطرح بعض الإدارات كون الإعلام في القطر موجها عليه فأنه لن يحتاج الى الستراتيجية، وهذا أمر مجافي للحقيقة تماما فالإعلام الموجه هو لغرض إنمائي وكضمان للالتزام بجوانب المسؤولية الاجتماعية من قبل منظمة الإعلام ولصيانة الفرد والمجتمع ولتحقيق دوره المناط به للمساعدة في أجراء التحولات التنموية اللازمة، وهذا ما يتطلب توجها ستراتيجيا واضحا.

إما ما ترجحه بعض الإدارات من كون ظروف الحصار المفروض على القطر بشكل عائقا في تنفيذ ستراتيجية، فهو أمر مردود نظرا لان هذا الظرف بالذات يتطلب الكثير من جوانب الستراتيجية لمتغيرات البيئة (الدولية منها على الخصوص) والتخطيط لها وتنفيذ ستراتيجيات ملائمة تميز الإعلام العراقي.

ويمكن القول ان منظمات الإعلام العراقي بحاجة الى تبني المفاهيم التسويقية والستراتيجية وسكون ذلك تسويقيا بالانتقال من حالة إشباع حاجات المستهلك الى تحقيق الإشباع لرغباته، فالمستهلك الان مثلا قد تجاوز مسالة حاجته الى بث تلفازي او مجلة بحد ذاتها، وانتقل باحثا متسائلا ما هي محتويات البث التلفازي وهل سأجد فيها ما أريد؟ وينطبق الحال على المجلة أيضا وعلى أي وسيلة أعلام تقدم بواسطتها منتوجات اعلامية، اما التوجه الستراتيجي فأنه يزداد أهمية في ظل تأكيدات الدولة على اهمية تبني التمويل الذاتي لكثير من المنظمات، وليس المقصود بذلك توفير الجانب المادي بحد ذاته وانما في توجيه التفكير نحو التصرف الصحيح للتخفيف من أعباء الدولة المادية في ظرف بيئي يتسم بشحة الموارد كما وان مسالة انعدام المنافسة او كون المعروض دائما اقل من حاجة السوق مما تنتفي الحاجة معه للإدارة الستراتيجية مسألة مردودة نظرا لأنها حالة مؤقتة في ظرف استثنائي لا تعبر عن الواقع الحقيقي لأي صناعة (ومنها الإعلام).

٤. **سمة التنوع في منظمات الإعلام:** من حيث

أ- **الملكية:** فهناك المملوكة للدولة (قطاع عام) كالإذاعة والتلفزيون وهناك المنظمات ذات الملكية المختلطة (قطاع مختلط) كالدار الوطنية للنشر والتوزيع، وهناك منظمات بهيئة

شركات عامة تملكها الدولة وتعمل بأسلوب التمويل الذاتي كالشركة العامة لدار الجماهير للصحافة والشركة العامة للسينما والمسرح والشركة العامة لدار الف باء وغيرها.

وهناك المنظمات ذات الملكية الخاصة المرخص بها بموجب امتيازات من وزارة الثقافة والإعلام (كصحيفة الرأي التي منح امتيازها لمواطن) وكباقي الصحف الأسبوعية (التي منح امتيازها لجمعيات ولجان غير رسمية وشعبية وغيرها).

ب- **الهدف الربحي**: وهناك منظمات إعلام لا تهدف في عملها الى تحقيق ربح سوى نشر الثقافة والمعرفة (بأسعار تدعمها الدولة) باعتبارها (الثقافة) من الحاجات الأساسية للمواطن كقناة العراق الفضائية، وهناك منظمات إعلانية تضع من ضمن أهدافها تحقيق الربح إضافة الى جوانب عملها الأصلية في خدمة المواطن إعلاميا. وذلك بالاستفادة من عوائد الإعلانات التجارية لدعم تمويلها الذاتي وتحقيق بعض الإيرادات لخزينة الدولة إضافة الى أساليب فتح خطوط الاتصالات الهاتفية مع المستهلك لمحاولة تلبية طلباته في مكالمات مسعرة تجاريا (كما هو حال قناة التلفاز العراقي العامة والشباب، والإذاعات العراقية وهناك منظمات تسعى الى تحقيق الربح كهدف اصيل في عملها كشركة بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني والفرق المسرحية ودار الحرية للطباعة بعد تحويلها الى شركة عامة تقدم خدماتها بالأسعار التجارية).

ج- **الوسائل**: فهناك بطبيعة الحال منظمات: البث الاذاعي، والارسال التلفازي، والصحافة بأنواعها، والانتاج السينمائي والتلفازي، والعرض المسرحي، وترجمة ونشر وطبع الكتب والمؤلفات، والفنون الموسيقية..الخ.

د- **الاتجاه الفكري**: من حيث اعتناق مبدأ ما أساسي كاتجاه سياسي او مبدأ اجتماعي او عقيدة دينية، فهناك الصحيفة المعبرة عن أفكار حزب سياسي (كصحيفة الثورة) وهناك الإذاعة الدينية (إذاعة القران الكريم) والمجلات الدينية (كالفكر المسيحي، وأفاق المندائية وهكذا.

هـ- **التوجه السوقي**: حيث تتنوع المنظمات في توجهها السوقي باتجاه اختيار قطاعها السوقي بحسب رسالتها وما تمليه عليها من اهتمامات فهنالك الصحافة المعبرة عن مهن

فئات معينة في المجتمع كصحيفة القادسية المعبرة عن القوات المسلحة وتلفاز الشباب الموجه لقطاع الشباب وتلفاز العراق الموجه لقطاع المحافظين من الجمهور (التقليديين) وإذاعة الشباب بالإنكليزية الموجهة للمقيمين الأجانب في القطر وكذلك قطاع الجمهور المهتم بالبرامج الأجنبية، وصحافة الخير لقطاع الشباب (كالصحافة الأسبوعية)، وصحافة المهتمين بالجوانب الفكرية والثقافية كمجالات آفاق عربية، والثقافة الأجنبية، والأفلام، وصحافة المهتمين بالرياضة وشؤونها، وهكذا.

و- **المدى السوقي:** أي الاتجاه نحو المحلية او العالمية فهناك المنظمات:

* ذات التوجه المحلي في منتوجها الإعلامي، عليه فان محور تركيزها واهتمامها ينصب على الجمهور المحلي بالدرجة الأولى (اما بسبب اتجاهها الاساسي ورسالتها كقناة الشباب التلفازية وتلفاز العراق، وصحيفة الوقائع العراقية مثلاً، او بسبب محددات ظرف الحصار الجائر ونا ينجم عنه من شحة الموارد المالية مما تضطر المنظمة معه الى البقاء في دائرة المحلية مرغمة برغم أهليتها للعمل في أسواق إقليمية او دولية كمجلة الف باء مثلا).

* ذات التوجه العالمي في منتوجات الإعلام، عليه فان محور تركيزها واهتمامها ينصب على الجمهور الخارجي كقناة العراق الفضائية التلفازية.

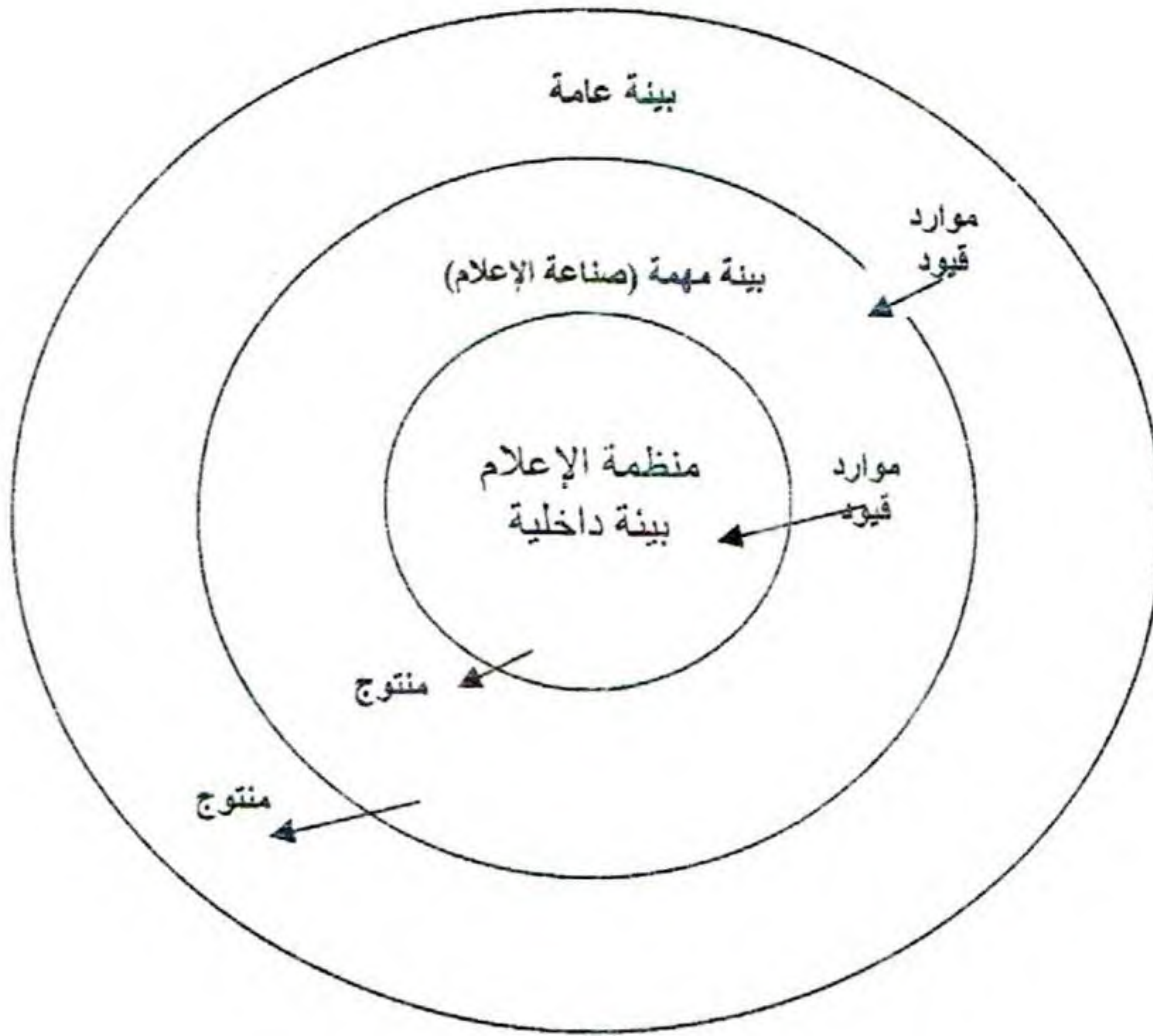
* ذات التوجه المحلي المحدود في منتوجها الإعلامي أي الموجهة إلى فئة محددة من الجمهور يكونون محور تركيزها واهتمامها كالقناة التلفازية الكردية والإذاعات الناطقة بلسان الأقليات القومية في القطر.

ز- **التخصص في جزء من العمل الإعلامي:** وخاصة فيما يتعلق بالتسويق كنشاط او توفير العمل الامدادي (هيكل البنية للأعلام) ومثال ذلك دور نشر وتوزيع المطبوعات، وكالة الإنباء العراقية (واع) كمجهز للمادة الإعلامية (الخام) لمنظمات الإعلام العراقي من خلال الانصات او الاتفاقات المشتركة مع وكالات الإنباء الخارجية او المراسلين، كما ويمكن اعتبار (واع) جهة تمارس تسويق الأخبار المحلية للخارج.

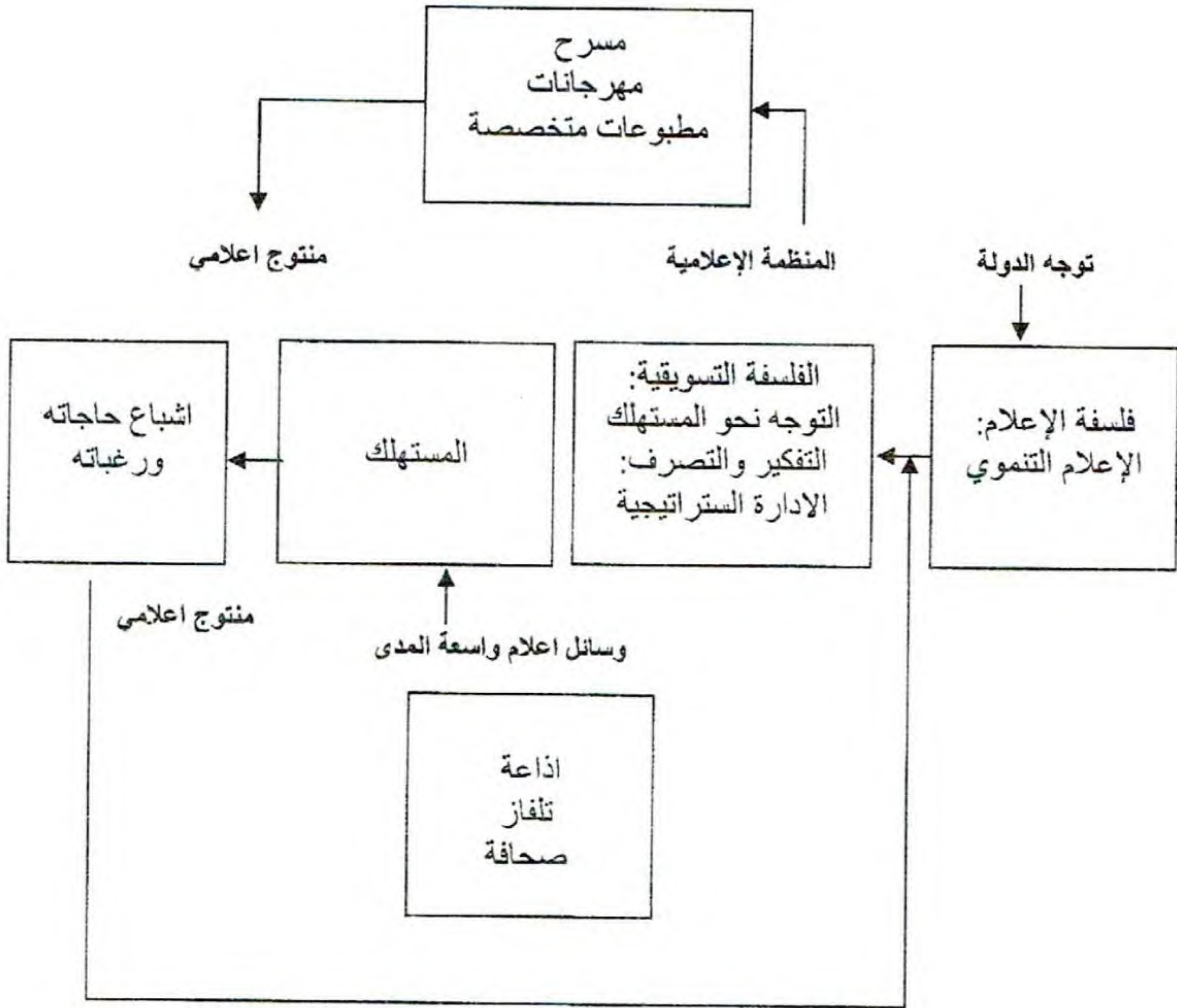
ح- **طبيعة المنتوج الإعلامي:** تتباين المنتوجات المقدمة للمستهلك تبعا لتباين وسائل منظمات الإعلام بحكم طبيعتها المميزة، فهناك منظمات تقدم منتوجات مادية ملموسة

(كالمطبوعات المنشورة بأنواعها) وتكون منتوجات موثقة يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وهناك منظمات تقدم خدمات تشاهد أو تسمع ولا يمكن حيازتها او الاستحواذ عليها وتوثيقها بالتالي (كخدمات الإذاعة والتلفاز) باستثناء ما يتم توثيقه بعملية التسجيل الصوري او الصوتي والكتابي عند توافر الوسائل والشكل (١٣) يبين هيكل العملية الإعلامية وفقا للتحليل انف الذكر.

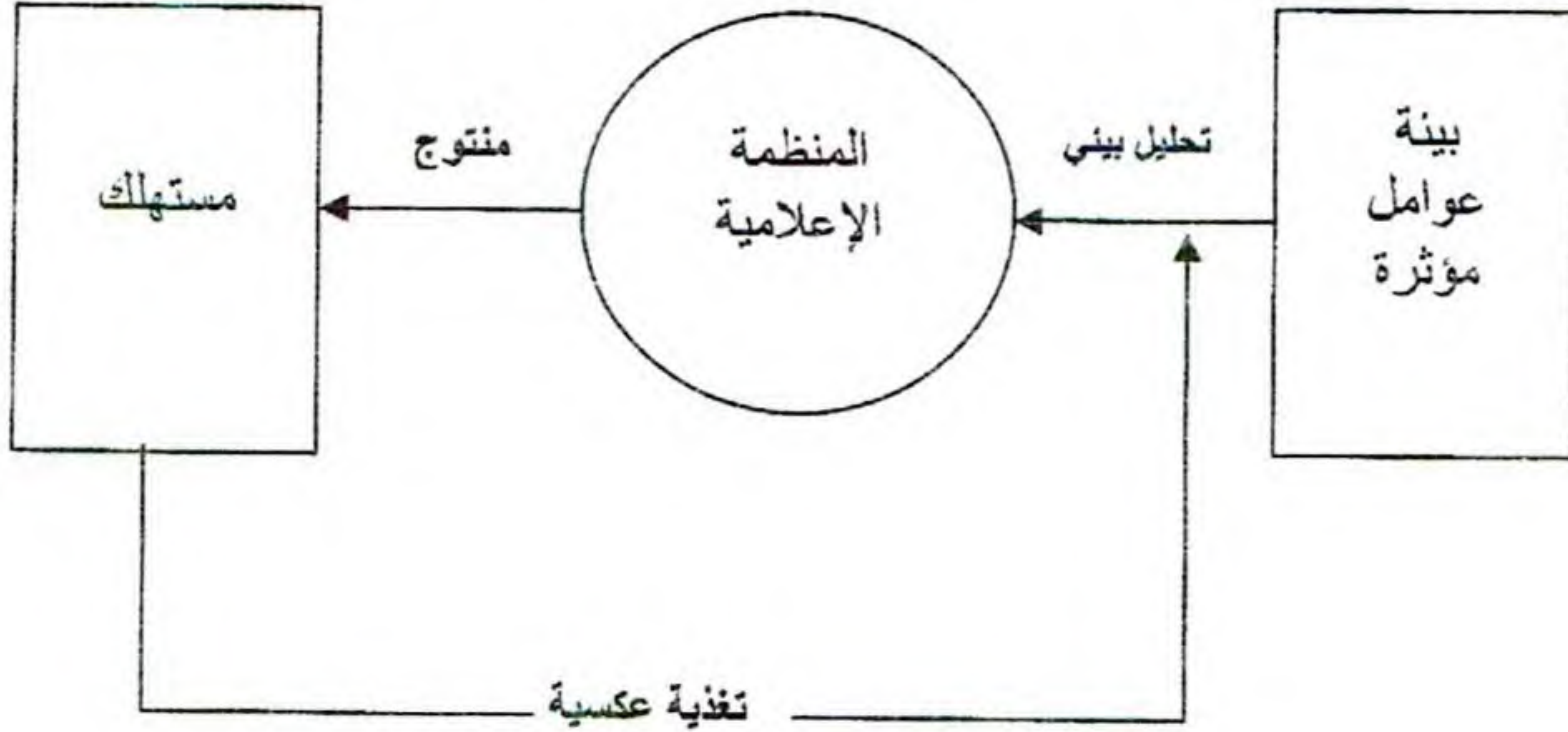
شكل (١٢): العوامل المؤثرة في منظمات الإعلام.



شكل (١٣): هيكل العملية الإعلامية.



شكل (١٤): موقع المنظمة الإعلامية وسط الاطراف التي تتعامل معها.

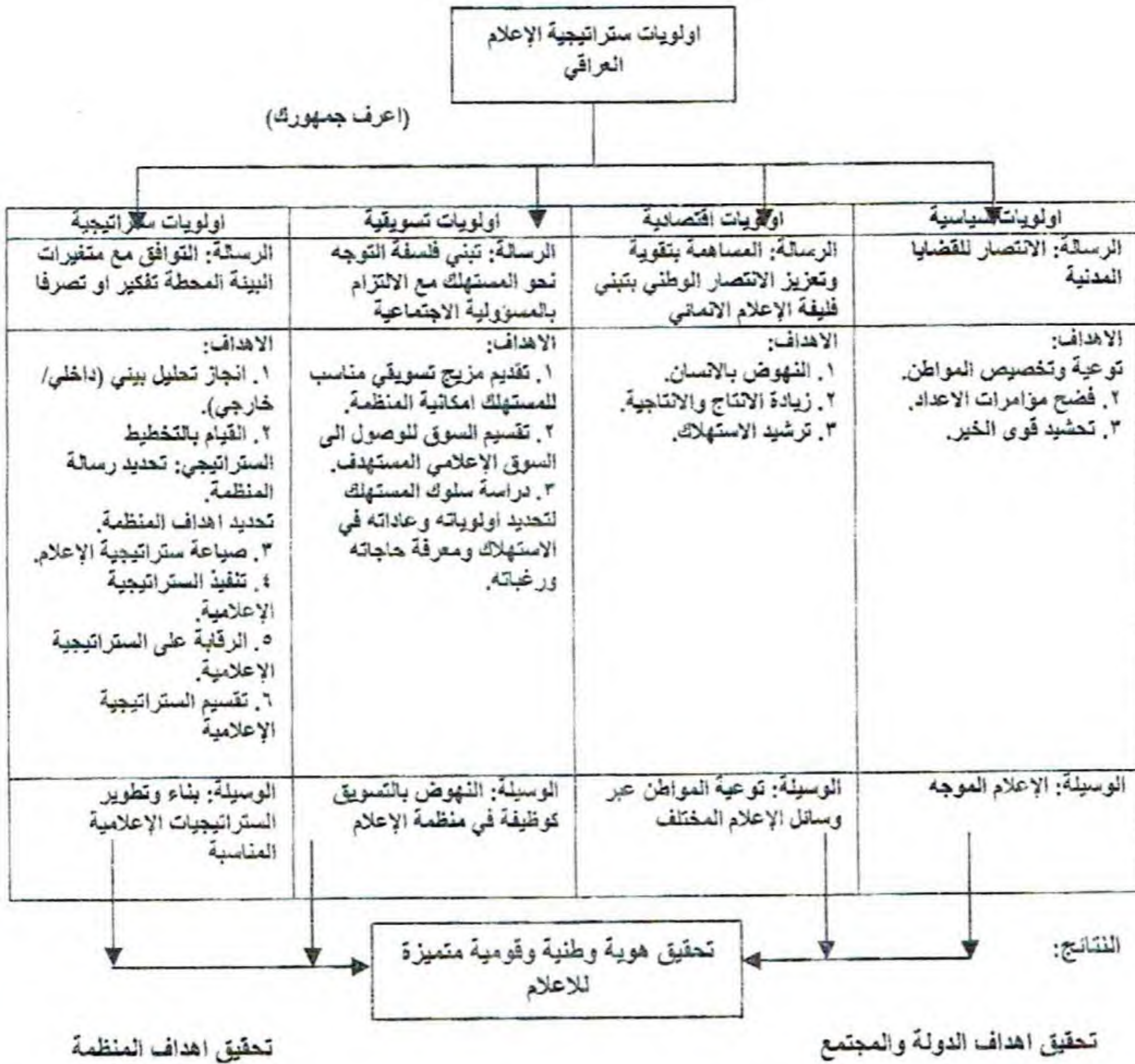


رد الفعل: مواصفات المنتوج توضيح مدى / السعر/ الترويج/ تقديم الخدمة/... كل ما من شانه الاشباع الحاصل في حاجات المستهلك ورغباته.

شكل (١٥): سمات صناعة الإعلام في العراق.



شكل (١٦): اولويات مقترحة لستراتيجية الإعلام العراقي.



ومثلما يقول (شرام/ ١٩٧٠: ١١) فالإعلام الكفوء والفاعل (خاصة في الدول النامية) هو غاية ووسيلة في وقت واحد ويكفل التغيير وتحقيق التحول الاجتماعي المنشود بشكل ايسر وقصير المسالك، فانه يمكن القول بالمقابل ان منظمات الإعلام العراقي (في ظل ظروف الحصار الجائر خاصة) هي غاية ووسيلة معا، غاية تسعى إليها للارتقاء بالنظام الإعلامي وجعله مرأة عاكسة لتطور القطر ونهضته، ووسيلة تقوم من خلالها الثورة بتوجيه المجتمع وإرشاده وللإسهام في عملية التنمية في مختلف القطاعات عليه فان من اولويات الإعلام العراقي في الوقت الحاضر.

١. **اولويات سياسية:** من خلال تأسيس قناة العراق الفضائية التلفازية والاشتراك بشبكة الانترنت للمعلومات عبر الحاسوب الدولي لتتلقى وتنشر ما تريد يوميا.

٢. **اولويات اقتصادية:** من خلال تحقيق خطط التنمية القومية والنهوض بالإنسان لزيادة الإنتاج والإنتاجية ولترشيد الاستهلاك ويصب ذلك باتجاه تقوية وتعزيز الاقتصاد الوطني.

٣. **اولويات تسويقية:** وذلك بتبني المفهوم التسويقي الحديث من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلك (فلسفة التوجه نحو المستهلك) وفي ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية (فلسفة التوجه الاجتماعي) ويصب هذا الاتجاه بتبني التسويق كفلسفة وكوظيفة لصالح منظمات الإعلام العراقي وسيساعدها في تنفيذ التوجيهات العليا حول تبني اسلوب التمويل الذاتي للمنظمات للتخفيف عن كاهل الدولة وفي ذات الوقت تحقيق اهداف المستهلك الإعلامي والمنظمة الإعلامية ايضا بالبقاء والنمو والازدهار.

٤. **اولويات ستراتيجية:** من خلال تبني مفاهيم وممارسات الإدارة الستراتيجية فكرا وعملا بما ينسجم وطبيعة عمل المنظمات في صناعة شديدة التطور والمنافسة ويحتاجها الناس يوميا وفي كل أوقات اليوم مما يقتضي التركيز على جوانب بناء وتطوير الستراتيجيات الملائمة في المنظمات الإعلامية بما تقدمه من منتوجات إعلامية.

إن تحقيق هذه الجوانب الأربعة تسهم بتحقيق هوية وطنية وقومية متميزة للإعلان من خلال تحقيقها لأهداف تنمية المجتمع وتطويره وتحقيق الإشباع للمستهلك بحاجاتها

ورغباتها إضافة إلى تحقيق أهداف المنظمة متمثلة بنجاح رسالتها (منتوجها) وتحقيقها لأرباح تسهم بتمويل وتخفيف من أعباء الدولة الاقتصادية وغيرها.

وإزاء ما تقدم يمكن القول بأن بيئة صناعة الإعلام في القطر تعد ميدانا واعدا بالنجاح والتقدم خاصة اذا ما عرفت التسويق والإدارة الستراتيجية كمفاهيم فكرية وواقع تطبيقي بشكل أكثر وضوحا مما هي عليه ألان.

ثالثا: **تحديد نقاط القوة والضعف وجوانب الفرص والتهديدات** SWOT **في الإعلام ومنتوجاته**:

ينبغي على التسويقيين في مجال الإعلام وكحصيلة لما تقدم تحديد الجوانب الأربعة المذكورة أنفا S.W.O.T فيما يتعلق بالإعلام ووسائله بشكل عام ومنظماتهم وما تقدمه من منتوجات إعلامية بشكل خاص. كما ان هناك اهم نقاط القوة والضعف وجوانب الفرص والتهديدات في مجال الإعلام ووسائله ومنتوجاته بشكل عام، حيث نجد ما يلي:

١. **نقاط القوة:** بأن الإعلام يمكن ان يصل الى الجمهور وان الدولة داعمة له،فضلاً عن وجود تعدد وسهولة وانتشار القنوات والبرامج.

٢. **نقاط الضعف:** يمكن للكثير الدخول بهذا العمل وتقديم منتجات اعلامية ولكن دون المواصفة مما يربك الإعلام الحقيقي وقيمة المعلومة والخبر وتداخل الحقائق.

٣. **الفرص:** فإن هناك آفاق عديدة وفرص متنوعة ومجالات يمكن ان يبلور بها.

٤. **التهديدات:** بالمقابل فإن الإعلام ومنتجاته ووسائله تتعرض لتحديات داخلية وخارجية وكذلك عقبات معنوية ومادية وتشريعية، فضلاً عن الجانب السياسي والأمني او طبيعة النظام.

الفصل الرابع

دراسة في بعض جوانب العلاقة ما بين التسويق والإعلام

أولا: دراسات أساسية.

ثانيا: دراسات متقدمة.

الفصل الرابع

دراسات في بعض العلاقة ما بين التسويق والإعلام.

تمهيد:

يحاول هذا الفصل التركيز على بعض الدراسات المتاحة في تناول جوانب العلاقة ما بين التسويق والإعلام حيث اشر المؤلف نمطين من تلك الدراسات.

الأول: دراسات أساسية/ تناولت جوانب التمهيد للعلاقة ما بين التسويق والإعلام بشكل عام.

الثاني: دراسات متقدمة/ كانت أكثر وضوحا ونضوجاً في الإشارة إلى التسويق في حقل الإعلام.

جدول (١٦): بعض الدراسات الأساسية.

طبيعة الدراسة	تخصص الدراسة	الباحث	العينة/ موضوع الدراسة	ابرز الأفكار	أهم التوصيات
ادارية	تسويق	Kotler& Levey, 1969: 10-15	التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح (مقالة)	تمثل هذه الدراسة اتجاها في تعريف التسويق يعد انعطافة في التفكير الاداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص: ١. شمول المنظمات غير الهادفة بالتسويق. ٢. التسويق صار يتضمن تسويق المنظمات ذاتها والافكار والقضايا والبرامج الاجتماعية والسياسية وتسويق الافراد انفسهم.	١. توسيع نطاق التسويق وممارسته ليشمل المنظمات غير الهادفة الى الربح اضافة الى المنظمات الهادفة الى الربح. ٢. تبني (فلسفة التوجه نحو المستهلك) والاساليب التسويقية من شأنه رفع كفاءة اداء المنظمات غير الهادفة الى الربح في مختلف انشطتها وبفاعلية عالية- (حول موضوع الكفاءة) والفاعلية.
		Niffenegger, 1989/ 51-69	التسويق السياسي: الانتخابات الرئاسية الامريكية في حملتي ١٩٨٠ و ١٩٨٤ (مقالة)	١. تزايد أهمية ودور (التسويق السياسي) كونه المحور الذي يرتكز عليه نجاح الحزب السياسي ومرشحه لمنصب ما. ٢. الاعلام اداة اساسية لانجاح ستراتيجية التسويق السياسي. ٣. المزيج التسويقي السياسي هو ذات المزيج المعروف اختصارا بـ 4P,s مع بعض الخصوصية، فالسعر يقصد به جانب الكلف لانجاح حملة الحزب والترويج يقصد به تحشيد الرأي العام لصالح الحزب أو المشرح. أما المنتوج فيقصد به المرشح السياسي. ٤. التسويق السياسي يعني بتسويق القضايا	١. أهمية استخدم وسائل الاعلام المختلفة فالتسويق السياسي بحتاج الى التغطية الاعلامية. ٢. اهمية تعرف البيئة بعواملها المؤشرة في ستراتيجية التسويق السياسي كشرائح المنافسين وقضايا الشاة والاوضاع الاقتصادية والقانونية... الخ اضافة الى فلسفة الحزب وتنظيمه ومعالجته للقضايا المطروحة للنقاش.

				والافكار والاشخاص.	
		Dibb, 1994	المفهوم التسويقي والستراتيجيات (كتاب)	١. طرح تسمية المزيج التسويقي واسع النطاق للخدمات. ٢. المزيج التسويقي للخدمات يمتاز بصعوبة اكبر مما هو عليه في المنتوجات المعتاد (المادية)	اضافة عنصر اخر للمزيج التسويقي للخدمات وهي: العمليات والافراد والادلة المادية ليصبح المزيج التسويقي واسع المطاق 7P,s.
		Kotler& Armestrong 1999	مبادئ التسويق (كتاب)	١. تشكيل قيمة ما او اشباع المستهلك هو لب التفكير والتطبيق والتسويق الحديث. ٢. التسويق مسالة حاسمة لنجاح أي منظمة محلية ام دولية. ٣. التسويق في كل شيء وفي أي شيء وهو يظهر في كل ما تحتاجه المستهلك: برامج تلفاز/ مجلات/ دوائر بريد/ دور عبادة..الخ	١. ان يكون للمنظمة اخلاص مطلق لاشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال فهمها فهما جيداً. ٢. تحديد الاسواق المستهدفة بدقة. ٣. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لتحقيق التسويق المستنير Enlighted marketing. ٤. الالتزام بالرسالة العليا للمنظمة.
		الصميدعي/ ١٩٩٩	مداخل التسويق المتقدم (كتاب)	١. أهمية المنتوجات ليس بامتلاكها وانما فيما تحققه للمستهلك من فائدة (المنفعة الجوهرية) فالمنتوجات المختلفة بمثابة عربات تقوم بتسليم منافعها للمستهلكين. ٢. التسويق يشمل النشاطات والاماكن والمنظمات والافكار كالمسرح مثلا او تبني فلسفة ما او متابعة برنامج ما او زيادة متحف او اعمال دور نشر الكتاب او نشاط حزب سياسي او موقع سياحي او تقديم فعاليات ثقافية..الخ	١. تبني التسويق بمدياته الواسعة Meta Marketing حيث لا يكون هنا هدف العملية التسويقية الحصول على اموال وانما الحديث عن الولاء وكسب المستهلك وتقديم العون له. ٢. عملية نشر المبادئ والافكار لها ستراتيجياتها التي وان كان لها خصوصيتها الا انها تخضع لنفس القوانين والاشتراطات والمزيج التسويقي للمنتوجات الاخرى.

		الموسوي/ ١٩٩٩	أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الاداء التسويقي	١. اهمية التسويق كفلسفة تتوجه نحو المستهلك وتلتزم بالمسؤولية الاجتماعية باعتباره (التسويق) الفلسفة التي تقود كافة أنشطة المنظمة. ٢. تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك من شأنه ان يقود الى تطوير اداء كافة أنشطة المنظمة. ٣. تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك من شانه تطوير ستراتيجيات المنظمة. ٤. تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك من شأنه المحافظة على المستهلك واستقطاب اخرين وتعظيم اشباعهم.	١. تبني المنظمة لفلسفة التوجه نحو المستهلك. ٢. يشمل ذلك كافة اقسام المنظمة وكجزء من ثقافة المنظمة. ٣. يتطلب تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك وقتا للتعليم. ٤. يساعد تبني عذع فلسفة على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة في بيئة مستمرة التغيير.
	ادارة ستراتيجية	Capon, 1984 (25-40)	دراسة مقارنة بين المنظمات للصناعة في كل من استراليا والولايات المتحدة الامريكية (مقالة)	التخطيط الستراتيجي يساعد المنظمة على الاستخدام الامثل لمواردها	١. وضع الستراتيجيات يكون بالنقاش بين الادارة العليا والمستويات الادارية الادنى. ٢. توضع الاهداف الستراتيجية من قبل المدير التنفيذي.
		Keno, 1984, 70-84	دراسة مقارنة بين المنظمات اليابانية والانكليزية (مقالة)	تباين اتجاهات المنظمات بين المركزية واللامركزية في التخطيط الستراتيجي.	١. التركيز على الامور الستراتيجية بشكل اكبر من الحالية. ٢. مشاركة المستويات الادارية المختلفة في وضع وتنفيذ الستراتيجية.

		Stone, 1995 19-21	الواعد الخمس للتمركز في السوق دراسة استطلاعية على مجموعة مستهلكين ورجال اعمال في قطاع الخدمة المصرفية (مقالة)	١. وصول الاعمال اليوم الى عصر المستهلك الذي يقتضي ان يصوغ رجال الاعمال علاقات متينة مبنية على الثقة. ٢. الثوابت تكمن دائما في المستهلك اما متغيرات الاعمال فتتمثل بالتقدم التقاني المستمر/ النقل والاستنساخ الفوضوي لابداعات الاخرين/ ازدياد تجزئة السوق والمزيد من المنتوجات غير القابلة للتمييز. ٣. التمركز هام واساسي للمنظمة ولا يجب النظر اليه وكأنه تمرين فلسفي او شيء يمكن تأجيله. ٤. التمركز جوهر ستراتيجية المنظمة كونه لا يقلد لانه حصيلة ترسيخ واكتشافات المنظمة ويشكل حافزا امام المنافسين لان موقعه ذهن المستهلك.	يوصي الباحث باعتماد أنموذج من خمس خطوات لتحقيق التمركز تتداخل فيه الستراتيجية بالتسويق وعلى النحو الاتي: ١. تحديد الادارة العليا لمركز المنظمة في السوق. ٢. معرفة المستهلك المستهدف. ٣. تحديد المنتوج المطلوب من قبل المستهلك. ٤. تعريف المستهلك بخصوصية العمل الذي تتميز به المنظمة وسط المنافسين (لماذا هي من نوع خاص). ٥. التماس من المستهلك من خلال التمركز في الاعلان وتفاعل الموظفين مع الناس والصحافة.
		Porter. 1996. 61-78	ما هي الستراتيجية	١. اهمية الستراتيجية ودورها في نجاح منظمات عالم اليوم. ٢. اهمية ان تحقق المنظمة مقدرة جوهرية في سباقها لتبقى على رأس منافسيها. ٣. مركز المنظمة لا يجب ان يكون ثابتا في اسواق اليوم المتغيرة بسرعة. ٤. جوهر الستراتيجية في انجاز الانشطة بصورة مختلفة عن المنافسين. ٥. الستراتيجية ليست الا شعار التسويق الذي لا يمكن ان يصمد اماما المنافسون.	١. اعتماد المنظمة للتمركز الستراتيجي من أحد ثلاثة مصادر يمكن ان تجتمع سوية وهي: أ- تقديم مجموعة من المنتوجات (المادية والخدمية) وفق ما يعرف بالتمركز المعتمد على التنويع. ب- خدمة اغلب او كل احتياجات مجموعات معينة من المستهلكين (مجموعات مختارة) أي التمركز على اساس الحاجات.

				٦. أهمية التمييز بين الفاعلية التشغيلية (انجاز الانشطة بصورة أفضل من المنافسين) والستراتيجية (تحقيق التمركز الستراتيجي الذي يعني انجاز الانشطة بصورة مختلفة عن المنافسين). ٧. اهمية ابتكار طرائق جديدة لاشباع حاجات ورغبات المستهلك فالحلول الجديدة تنتشر بسرعة وتقلد.	ج- تقسيم المستهلكين الممكن الوصول اليهم بطرائق مختلفة برغم تشابه حاجاتهم، او ما يعرف بـ(التمركز على اساس الوصول ومثال ذلك الوصول الى مناطق جغرافية متعددة). ٢. تطوير الستراتيجية في الصناعات الجديدة التي تشهد تطورات تكنولوجية نظرا لمجابهة المدراء درجة عالية من عدم التأكد حول حاجات المستهلكين والمنتوجات. ٣. قيام المنظمة بتحديد ستراتيجيتها ابتداء من تحديد أنشطتها بشكل يسمح باحتلال مركز تنافسي فريد غير قائم على التقليد. ٤. الستراتيجية التسويقية تشمل منظمات الاعمال المختلفة والمنظمات الخدمية على حد سواء.
		الركابي/ ١٩٩٩	الادارة الستراتيجية واثرها في نجاح المنظمات العراقية (اطروحة دكتوراه تناولت استبانة	١. اتسام بيئة الاعمال باضطراب عال وهيجان شديد. ٢. خروج المنافسة من الاطر المحلية الى الدولية والعالمية. ٣. اتسام الدعوة للاخذ بالادارة الستراتيجة في الدول النامية بالفردية والتفوق من قبل الاكاديميين لم يواكبها حماس الممارسين. ٤. أدى ذلك الى ضعف واضح وتدن ملموس في اداء المنظمات.	١. اعتماد المنظمة للادارة الستراتيجية فكرا وتصرفا من شأنه تحقيق التكيف/ النمو/ النجاح. ٢. تأسيس اجهزة التخطيط الستراتيجي في المنظمات. ٣. ان تكون رؤيا الادارات العليا ايجابيا ازاء التفكير الستراتيجي.

			(٦٠) مديرا في شركات القطاع الصناعي (اشتراكي/ اخاص/ مختلط)	٥. عدم وضوح الادارة الستراتيجية كمفهوم لدى المدراء.	
	نظم المعلومات	علي/ ١٩٩٤	العرب وعصر المعلومات (كتاب)	١. المعلومات مواد خام تعالج لتصل الى المستفيد من خلال وسائل التوزيع المختلفة المتلائمة مع طبيعة المعلومات كمنتوجات وظروف استخدامها. ٢. المعلومات اصبحت منتوجات (مادية/ خدمية) يتم توزيعها بطريقة التفاعل الفوري بين المنتج والمستهلك من خلال وسائل الاعلام المعروفة او الحاسوب او الانترنت. ٣. المعلومات رفيق حياة الانسان فكل نشاط انساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها. فالمعلومات اذا هي دخل وناتج في ذات الوقت. ٤. تعاظم دور المعلومات ناجم عن تطور وسائل التقانة (التكنولوجيا). ٥. للمعلومات خصائص تميزها كمنتوجات (كالتميع والسيولة) مما يساعد منظمة الاعلام على تكييف رسائلها الاعلامية بحسب رؤاها او مصالحها. ٦. صعوبة تطبيق التشريعات القانونية حول حماية حقوق ملكية نقل المعلومات. ٧. تختلف رؤية الجهات ذات العلاقة حول المعلومات،	١. اهمية التخطيط الستراتيجي للمعلومات. ٢. أهمية توفير قدر مناسب من المعلومات لتحاشي قرارات خاطئة وهذا يعتمد على ذوي الرؤيا البعيدة visionaries في كل القطاعات. ٣. دعم تطور الاعلام ووسائله لانها اصبحت مصدرا للشفافية الجغرافية. ٤. الاتجاه نحو تفتيت الاعلام الجماهيري demassification ليصبح اكثر تصويبا كتلفاز (الكيبل) بدلا من النوع المشاع. ٥. اهمية الانتقال بالاعلام من البث احادي الاتجاه (السلبية) الى ثنائية الاتجاه (الايجابية) أي دعم مشاركة الجمهور وتفاعل انبا مع الرسالة الاعلامية نظرا للاثار الضارة للتلقي السلبي متمثلا بظهور اغلبية صامتة غير متفاعلة او متجاوبة مع الاعلام وما لذلك من نتائج تربوية سلبية. ٦. تقليص الدور التقليدي لنشر المعلومات

				فالاعلام يراها كمضمون الرسالة والاحصائي كوسيلة لتقليل درجة عدم اليقين والسياسي كمصدر للقوة والسيطرة. ٨. تتضمن المعلومات، الشكل او نسق التركيب Syntax. والدلالة Semantics. ،أي اكتفاء بجانب دون اخر من شأنه احداث قصور في وظيفة وعمل المعلومات وهذا هو محور عمل علماء اللغة وتحليل الخطاب Discurse analysis بتركيزهم على العلاقة بين النسق الظاهري لتركيب الكلام وما يحمله من معنى. ٩. المعلومات اصبحت موردا اقتصاديا خاصة في المجتمعات المتقدمة ان لم تكن أهم مواردها. ١٠. المعلومات اصبحت عملا هادفا تحكمه الاعتبارات السياسية والاقتصادية. ١١. المعلومات منتوجات لها منتوجها ومسوقوها ومستهلكوها.	عبر الاعلام كطبع الكتب وغيرها والاتجاه نحو استخدام الاقراص CD والانترنت وغيرها من مبتكرات حديثة. ٧. استقطاب المستهلك بتوظيف مبتكرات التقانة لارضائه كتقديم اللقاءات والحوارات عن بعد وعقد المؤتمرات واللقاءات بالشخصيات ومسامرتهم عن بعد وحسب متطلبات السرعة في الحصول على المعلومات وتبادلها.
اعلامية	اعلام انمائي	ولبرشرام/ ١٩٦٩	اجهزة الاعلام والتنمية الوطنية/ دور الاعلام في البلدان النامية. نشر بدعم من اليونسكو عام ١٩٧٠ (كتاب)	١. النظر الى الاعلام كرسالة تقدمها منظمات الاعلام (الدولة التي تقف ورانها) تبتغي تحداث حملة تغيرات ايجابية على صعيد الانسان والمجتمع. ٢. الاعلام اتصال موجه الى الافراد والجماعات لاحداث التغيير المطلوب للتنمية عبر الوقوف على ردود افعال الجماهير لتحديد مدى الاستجابة مع الرسالة الاعلامية. ٣. الاعلام هدف ووسيلة وجد لتوعية واسعاد	١. العناية بالاعلام الانمائي داخل حدود البلد. ٢. مراجعة القائمين على الاعلام لنفع وسائل الاتصال الجماهيري لاحداث التغيير المطلوب. ٣. اهمية التخطيط المركزي لاجهزة الاعلام لانمائها بالتوازن مع اجهزة الدولة الاخرى. ٤. مد جسور العلاقات بين منظمات الاعلام وتلك المسؤولة عن التعليم والتنمية. ٥. من واجب الدولة اتخاذ خطوات لتيسير تداول

				الانسان لا لتضليله. ٤. الاعلام هو لغة العصر المتداولة حاليا.	الانباء. ٦. مراجعة القيود المفروضة على المواد الاعلامية. ٧. توفير هيكل البناء السفلي (الاساسي) لصناعة الاتصال ودعمها. ٨. سن قانون خاص بالاعلام وتنظيمه. ٩. الاستفادة من التطورات التقانية في مجال الاعلام ما أمكن وبحدود الموارد المتاحة. ١٠. محاولة اجهزة الاعلام معرفة تجاوب الجماهير مع الاعلام (توفير التغذية العكسية).
		احمد/ ١٩٨٢	دور الاعلام في التنمية (كتاب)	١. اهمية الاعلام في التنمية والنهوض بالمجتمع. ٢. العلاقة بين الاعلام والتنمية لا تنصب على الصورة المباشرة أي مساهمة الاعلام بالتنمية مباشرة وانما لان الاعلام يدفع عنصرا اخر وهو الاهم من عملية التنمية وهو العنصر البشري الذي لولاه لما كانت هناك تنمية. ٣. الاعلام يتوجه الى جميع فئات المجتمع لذا ينبغي اشباع تطلعاتهم ورغباتهم. ٤. ينتقد الاعلام احيانا لجعله الثقافة مشاعة وانه يوحي بتساوي الاعمال الرصينة بالهابطة لانه يقدمها جميعا.	١. تلبية حاجات الجمهور من برامج الاعلام وموادة هامة ليست على مستوى الفرد ذاته وانما لا اشباع تلك الحاجات من شأنها اسعاد الافراد وامكانية الانطلاق بهم لتحقيق التنمية. ٢. اهمية ان يسير الاعلام بأجهزته وفق خاصة اعلامية تهدف الى: تحديد هدف البرنامج/ دراسة جمهور الاعلام المتوجه اليه بالبرنامج الاعلامي/ دراسة جمهور الاعلام المتوجه اليه بالبرنامج الاعلامي، اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة. ٣. مهمة الاعلام تأتي في رصد كل المشاكل التي يراها الفرد قيدا على حريه وسعادته. ٤. اهمية توجيه الاعلاميين الى اعداد برامج مناسبة ومتخصصة تناسب الجميع لتحديد اتجاهات الرأي العام

					والعوامل المؤثرة فيه وخصائصه.
		مندوب/ ١٩٨٢/ ٧٢-٧٦	جهاز تلفزيون الخليج ودوره في الحد من ظاهرة التدفق البرامجي من الخارج (مقالة)	١. دور وأهمية التلفاز في التنمية وتشكيل المجتمع بناء وتقويما. ٢. مشكلة السيطرة الاعلامية للدول الكبرى على الدول النامية خاصة حيث تشكل البرامج المستوردة من امريكا ٧٥% من اجمالي استيرادات برامج الاعلام التلفازية أما الانباء فان اكثر من ٩٠% من الاخبار المتداولة عالميا تستحوذ عليها اربع وكالات لدول كبرى (ملحق الهامش). ٣. كل ذلك جعل الدول النامية مستهلكة للاعلام الاجنبي. ٤. ضعف مواد الاعلام المحلي بسبب امكانات الدول النامية المتواضعة.	١. قيام الدولة النامية بانشاء تكتلات كمراكز للانتاج الاعلامي على مستوى اقليمي او دولي معين. ٢. قيام دول الخليج بالتعاون فيما بينها لانتاج وتوزيع البرامج الاعلامية فيما بينها بشكل مشترك. ٣. ينصب هذا الاعلام بالتعاون فيما بينها لانتاج وتوزيع البرامج الاعلامية فيما بينها بشكل مشترك. ٤. تقليل البرامج الاعلامية المستوردة.
	اعلام سياسي	الحاج/ ١٩٨٣	الغزو الثقافي ومقاومته (كتاب)	١. تسعى برامج الغرب الاعلامي الى تحقيق الاستعمار الفكري على الشعوب وتكريسه. ٢. عدم التوازن الاعلامي بين الشمال والجنوب لصالح الشمال. ٣. مخاطر البث التلفازي في الفضائيات الغربية المشاعة على القيم وسيادة الدول النامية والعربية.	١. تقيم الرسالة الاعلامية المناسبة للجماهير من شأنه النهوض بالبلد وتسهيل تحقيق التنمية. ٢. ان تكون الرسالة الاعلامية المحلية معبرة عن تطلعات الجماهير. ٣. اضعاف دور المنتوجات الاعلامية الغربية بطرح بدائل محلية رصينة. ٤. تحصين المواطن ببرامج مفيدة. ٥. مكافحة الامية والجهل والمرض والتخلف بجهود الاعلام.
		الداقوقي/ ١٩٨٥: ٧-٣٣	الاذاعات الخارجية الموجهة	١. ان تاريخ الاذاعات الموجهة مليئ بنشر الدعاية السياسية وبث الاشاعات والتعتيم الاعلامي وتشويه سمعة الافراد وتزييف الحقائق	١. أهمية الانتباه للاذاعات الموجهة ولوسائلها في الاستقطاب والتأثير على المجتمع. ٢. ضرورة ان تطور الاذاعات

			وأساليبها في التأثير على المستمعين (مقالة)	وكيل المذيع لطراز معين في بلدان معينة. ٢. الاذاعات الموجهة تغير ستراتيجيتها الاعلامية بحسب تغير الظروف البيئية المحيطة. ٣. تستخدم الاذاعات الموجهة الجوانب النفسية في تحليل حاجات الافراد ودوافعهم المشار اليها في سلم ماسلو للحاجات وتحاول ايهام مستمعيها بأنها تحقق لهم تلك الحاجات. ٤. تواجه الاذاعات المحلية صعوبات قلة الموارد وضعف ملاكاتها وهيمنة الروتين الحكومي.	المحلية اداءها واعتماد ستراتيجية واضحة. ٣. الابتعاد عن الروتين الحكومي في العمل الاذاعي. ٤. البحث عن حاجات ورغبات المستمع لارضائها لكي لا يتوجه هذا المستمع الى الاذاعات الخارجية. ٥. الدعوة الى التغيير في العمل الاذاعي تبدأ في اختيار المذيع المناسب وصولا الى اختيار التوقيت المناسب لبث البرامج المؤثرة في الاوقات التي يتوقع فيها ان يستمع اكبر عدد ممكن من الجمهور للاذاعة.
		المعموري/ ١٩٨٥	النظام الاعلامي الجديد	١. اختلال التوازن الاقتصادي لصالح الغرب يواكبه اختلال في مجال الاعلام لصالح الغرب ايضا برغم ان غالبية سكان العالم هم من شكنة الدول النامية. ٢. ان دوافع النظام الاعلامي الجديد ينبغي ان يركز على ثلاثة محاور هي: أ- محور قطري لضبط الاعلام داخل حدود المجتمع. ب- محور دولي يدعم فيه الاعلام العلاقات بين الشعوب. ج- اصلاح الاوضاع في المستوى الاقليمي.	١. ضرورة التخلص من هيمنة بعض الدول على الاعلام العربي والنامي بتشجيع الانتاج الاعلامي المحلي والاقليمي. ٢. ضرورة ان تستمد برامج الاعلام (المرئية والمسموعة والمقروءة) جذورها من واقع الحياة المعاش من قبل المواطن لتتسم بالواقعية والمصداقية وتعبر عن حاجاتهم ورغباتهم لاشباعها. ٣. اهمية طرح نظام اعلامي عالمي جديد يتسم بالتوازن المنصف. ٤. الدعوة الى تشكيل تجمعات عربية اعلامية لتقديم برامج واعلام غزير متنوع المادة يعبر عن خصوصية الحياة العربية والهوية الوطنية.

	قانون الاعلام	الداقوقي/ ١٩٨٦	قانون الاعلام.. نظرية جديدة في الدراسات الاعلامية الحديثة (كتاب)	١. ضعف امكانات الدول النامية لمواجهة مد الاعلام الغربي. ٢. الاعلام كان وسيبقى تعبيرا عن الحاجات الانسانية. ٣. الاعلام اداة بيد الدولة للنهوض والتقدم. ٤. الاعلام تنطلق ممارسته من حق الاتصال الذي يكفله قانون الاعلام الذي ينظم تداول المواد الاعلامية واعمال منظمات الاعلام. ٥. المضمون الاعلامي تطور من خلال حرية الفكر. ٦. تطور الاعلام عبر التاريخ كان تعبيرا عن حاجة الانسان للمعلومات وتطورها فظهرت السينما كتطور عن المسرح نظرا لضيق قاعات المسرح بالجمهور وعدم امكانية اعادة المسرحية او عرضها في نفس الوقت لجمهور اخر وظهر التلفاز لضيق دور السينما بالمشاهدين وعدم رغبة البعض بمتابعة الافلام في مكان عام مزدحم بالجماهير وتطورت الصحافة الى انواعها..الخ.	١. اهمية تنظيم الاعلام بالقوانين اللازمة لنموه وتطوره. ٢. اهمية اعادة التوازن للنظام الاعلامي العالمي (الذي اختل لصالح الغرب). ٣. اهمية سلامة التخطيط الاعلامي والتنفيذ. ٤. اهمية الابتعاد عن ممارسة الاعلام من وجهة نظر الموظف الحكومي الرتيب وغير المبادر الخائف من تحمل المسؤولية. ٥. ان يمارس الاعلام دوره في اشباع حاجات الانسان (تثقيف/ تسلية/ اخبار/ تعليم/ صيانة الكرامة/..) اضافة الى تحقيق التنمية. ٦. ان يمارس الاعلام دوره في المجتمع من خلال اشخاص متخصصين ومؤهلين للوصول الى اعلام متطور قادر على الاستجابة لمتطلبات التنمية والمواطن ومنافسة الاعلام الوافد.
	أسس واهمية الاعلام	التويجري/ ١٩٩٦/٧-١٠	وسائل الاتصال الحديثة واثرها في المجتمعات الاسلامية	١. العصر الحالي هو عصر الاعلام الذي اصبح صناعة متكاملة لها اسواقها بحيث ان المادة الاكثر رواجا هي المعرفة والاعلام. ٢. لا تتجاوز نسبة مساهمة الدول النامية (والاسلامية بضمنها) عن ١% من الانتاج العالمي للمعرفية والاعلام.	١. أهمية وضع برامج ثقافية وفكرية اتصالية اكثر تلبية لحاجات الجمهور وتسهم في تقوية الاسس الفكرية والمكونات الذاتية والثقافية للفرد والمستمع وتطويرها. ٢. اهمية انتاج الاعلام والمعلوماتية كمورد وطني لصناعة تتميز بالطلب العالي عليها.

		الراضي/ ١٩٩٦: ٢١-٣٤	الاعلام اسسه وطبيعته	١. اهمية الاعلام في عصرنا الحاضر توجيه الرأي العام بمختلف القضايا. ٢. منظمات الاعلام بانتشارها تصل الى الجميع عبر قنوات مختلفة وقوالب متعددة. ٣. ان مادة الاعلام تشمل الافكار والاراء والمعلومات. ٤. الاعلام يستهدف للتأثير في سلوك الانسان حسب اهداف المنظمة الاعلامية او الجهة التي تقف ورائها.	١. اهمية ان يعنى الاعلام بتزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي عام صائب تجاه قضية ما. ٢. أسس الاعلام ينبغي ان تكون الالتزام بالحق والصدق والموضوعية. ٣. امية الالتفات الى اسلوب عرض المادة الاعلامية او طريقة تقديمها باعتبارها مؤشر في استجابة المتلقي.
		حماد/ ١٩٩٦: ٣٥-٦٠	طبيعة الاعلام (مقال)	١. الاعلام نشاط انساني لازم لاستمرار الحياة. ٢. تختلف اشكال الاعلام ومحتوياته وأيا كانت ممارسته بشكل عفوي او منظم. ٣. وجود صعوبات لدى الدول النامية في تطوير تقانات اعلامها. ٤. هناك اختلال في موازين الاعلام لصالح الغرب مع ملاحظة خطورة اختراق اعلام الدول الغربية للحدود المحلية كونه لا يتشابه وقيم شعوب العالم النامي وثقافاتها.	١. ضرورة اعتماد الاعلام على التقانات الحديثة انتاجا وتوزيعا. ٢. اهمية الانتباه للمواد الاعلامية الغربية أي ما يعرف بالاعلام المستورد المعلب والمصدر بدهاء لتحقيق الاستعمار الاعلامي والمعرفي الذي يعزز التفكك الاجتماعي والاغتراب الفكري. ٣. أهمية التبادل الثقافي للمواد الاعلامية بين الدول النامية والاسلامية. ٤. ضرورة ايجاد ستراتيجية في مجال الاعلام.
		طارش/ ١٩٩٦: ٧٣-٨٦	مسؤولية الصحافة (مقالة)	ينبغي ان تهدف الصحافة الى ان تكون: ١. اكثر تعبيرا عن المواطن. ٢. أكثر تناسبا ومتطلباته.	أهمية ان تحدد الصحافة: ١. نوع الجمهور الذي تتوجه اليه بالضبط (يقابله تسويقيا ما يعرف بتقسيم السوق- الباحث). ٢. المنهج الذي يميز عملها (يقابلها تسويقيا التمركز والتميز في السوق- الباحث). ٣.

					تحديد المناخ الملائم لنشوء الصحافة (يقابلها تسويقيا عوامل البيئة والمحيطة- الباحث). ٤. تحديد الرسالة والاهداف (يقابلها ستراتيجية بيان وفلسفة الادارة العليا- الباحث). ٥. معرفة مواصفات العناصر البشرية المنطلقة بادارة وانتاج هذه الصحافة (يقابلها تسويقيا الادارات المتخصصة في المنظمة- الباحث).
		شقرون/ ١٩٩٦/ ٨٧-٩٦	الاعلام الوافد ورهانات المستقبل (مقالة)	١. انتشار المحطات الفضائية التلفازية يثبت ان الاعلام اصبح قوة قائمة بذاتها تستخدم كل التقنيات المتاحة للتأثير في مئات الناس. ٢. الولايات المتحدة تتزعم قنوات الاخبار العالمية كمحطة (CNN) في حين تتزعم فرنسا والمانيا قنوات الثقافة مما يشير الى ان هناك تزاحما تجاريا وتنافسيا شديدا لاستقطاب المشاهدين بتقديم ما يودون مشاهدته. ٣. الاعلام اصبح صناعة قوية.	١. اهمية ان نفكر أكثر من أي وقت مضى لاعداد برامج خاصة بنا تشبع الحاجات الانسانية في اطار منظم وموجه. ٢. الانتباه الى خطر المواد الاعلامية المذاعة على المكشوف من المحطات الفضائية نظرا لان تلك البرامج تتعامل مع الصورة وهي ابلغ لغة في الوجود. ٣. اهمية التخصص في العمل الاعلامي. ٤. ملاحظة ام المشاهد اصبح هو المتحكم فيما يود مشاهدته من برامج فيما يعرف الان بالتفاعل التلفزيوني.
		شلبي/ ١٩٩٦/ ٩٧-١٠٥	موقع المستمع من الاعلام الوافد- عينة من ٦٠٠ مستمع للاذاعات	١. في استنساخ هام للباحث (د. شلبي) يؤشر ان ابناء العراق المعروف عنهم بانهم يتمتعون بمستوى ثقافي وسيايس وفكري مرتفع يعزفون عن الاستماع للاذاعات الاجنبية الموجهة بالعربية وذلك فيما يرجعه الباحث (د. شلبي) الى موقف العراقيين النفسي من الغرب وعلى	خلص الباحث (د. شلبي) الى الاتي: ١. ضعف الاذاعات المحلية في الاقطار العربية المشمولة بالبحث. ٢. تدني مستوى مصداقية الاذاعات المحلية في نظر المستمع. ٣. اعتياد المستمع الاستماع لاحدى

			الموجهة من بعض الاقطار العربية (وهي مصر / السودان/ دول المغرب العربي/ دول الخليج العربي) (مقال)	المستويين الحكومي والشعبي معا. ٢. غالبية مستمعي الاذاعات الغربية الموجهة من الفئات الاكثر تعلما. ٣. ان حجم الجمهور العربي المستمع لتلك الاذاعات اكبر من حجم الجمهور الامريكي المستمع الى الاذاعات الموجهة. ٤. تزاحم الكثير من الاذاعات على المستمع العربي وأهمها هيئة الاذاعات البريطانية B.M.C. وهي الاذاعات الثلاث التي قارن بينها الباحث (د. شلبي)	الاذاعات الدولية. ٤. رغبة المستمع في معرفة تفاصيل بعض المعلومات التي تتغافلها الاذاعات المحلية. ٥. رغبة المستمع العربي بتنويع مصادر معلوماته وبحثه عن مصادر مستقلة. ٦. توجه المستمع العربي نحو الاذاعات الدولية يقابله ابتعاده عن الاذاعات المحلية وهذا يرجع الى ضعف اهتمام الاذاعات المحلية بدراسات رجع الصدى لمعرفة تأثير ما يقدم للمستمع ومدى تجاوبه مع ما يقدم له من برنامج وهل ما يقدم له يقع ضمن احتياجات للمستمع الفعلية.
		زغل/ ١٩٩٦: ١٦٥-١٧٩	قوة وسائل الاتصال الحديثة في التأثير على المجتمع (مقالة)	١. للإعلام وظيفتان متميزتان: أ- تحقيق التكامل بين الناس داخل الدولة الحديثة. ب- جعل كل الناس يشاركون في مشروعات التنمية القومية. ٢. هناك عدم توازن اعلامي لصالح الغرب وذلك راجع للتكنولوجيا الجديدة المتاحة امام اعلام الغرب ليصبح دائما (الغرب) هو المنتج والموزع. اما الاعلام النامي فهو المستهلك في كل الاحوال. ٣. يلاحظ ضعف الانتاج المحلي وكذلك في الترويج له. ٤. تسرب الجمهور المحلي خاصة الشباب نحو	١. أهمية الوقوف على: أ- خصائص الوافد الاعلامي الاجنبي الذي يتسم بالقوة في استخدام البرامج المعروفة للتلوث الثقافي وتغيير أنماط السلوك الفردي نحو السلوك غير السوي. ب- خصائص الجمهور في العالم الثالث وتحديدا في الجوانب الاعلامية لارتفاع نسبة الامية/ البطالة/ ارتفاع نسبة الاطفال/ عدم وضوح أهداف الاعلام/ غلبة مجتمع الريف/ محدودية الثقافة للانشغال بتحصيل أسباب العيش. ج- الناحية الفنية: من حيث تميز اعلام الدول النامية بقلة انتاجه الاعلامي

				الاعلام الخارجي. ٥. الاعلام اصبح من الضرورات الاساسية لحياة الفرد في المجتمع. لذا ينبغي على منظمات الاعلام المحلية ان تكون ذات قدرة تنافسية لاستقطاب الجمهور وخاصة الشباب منهم.	المحلي مما يفتح الباب لاستيراد المواد الخارجية (المرئية/ المسموعة/ المقروءة) وبالتالي دوران الاعلام المحلي في تلك التقاليد. ٢. ضرورة وضع الخطط في مجال الاعلام من قبل هيئات استشارية محلية ذات سلطة. ٣. منح الجوائز للنتاجات الاعلامية المحلية المتميزة. ٤. الاستعانة بالمنظمات الدولية لنقل التكنولوجيا النافعة غير المكلفة. ٥. اجراء استطلاعات الرأي العام المتعددة. ٦. تدارس وضع ضوابط جديدة لاستيراد البرامج الاعلامية الاجنبية لاختيار الجيد منها.

جدول (١٧): بعض الدراسات المتقدمة

المحور	تخصص الدراسة	الباحث	العينة/ موضوع الدراسة	ابرز الافكار	اهم التوصيات
اعلامي	وكالات الانباء	امام/ ١٩٧٢	وكالات الانباء (كتاب)	١. نتاجات الاعلام عبارة عن (سلع) قابلة للبيع والشراء. ٢. الاعلام صناعة متكاملة التوجه اليها يعد استثمارا واعدا. ٣. تداول (سلع) الاعلام تحكمه قوانين العرض والطلب في ظل منافسة حادة. ٤. ان من اهم واجبات وكالات الانباء تنقية واستخلاص المعلومات وتسويقها. ٥. حدوث أي مشاكل تجارية او تسويقية لوكالات الانباء ومنظمات الاعلام من شأنها دفع تلك الوكالات والمنظمات الى غلق ابوابها. ٦. هناك احتكار غير مقبول للوكالات العالمية الكبرى في انتاج وتسويق الانباء. ٧. يلاحظ تطور (اسواق الاعلام) حيث تنفذ مئات الالاف من نسخ الصحف في ساعة واحدة حيث الانتاج الواسع (بفعل تطور التقانة التي أسهمت بتقليل التكاليف) والاستهلاك الواسع.	١. تداول (سلع) الاعلام يحتاج الى (التسويق) نظرا لوجود (سوق اعلامية) مزدحمة بالمنتجين والمسوقين من جهة ورغبات المستهلكين من جهة اخرى. ٢. اهمية التعامل مع متغيرات البيئة المحيطة وامكانية اتباع منظمة الاعلام لاكثر من اسلوب من اجل البقاء كالاندماج مع غيرها مثلا. ٣. اهمية الاخذ بحاجات ورغبات الجمهور الذي (يستهلك) (السلع) الاعلامية، من اجل تحقيق الفائدة للمنظمة. ٤. ضرورة ان يتم تسويق الاخبار والمعلومات والتحقيقات في الوقت المناسب (حسن اختيار التوقيت). ٥. اهمية تنسيق التوزيع لسلع الاعلام بالاتفاقات الثنائية وغيرها لتبادل الخدمات وخاصة بين وكالات الانباء. ٦. ضرورة انشاء مكاتب لوكالات الانباء تتولى التنسيق لتسويق (سلعها) الاعلامية خارجيا. ٧. أهمية اصدار وكالات الانباء لنشراتها بلغات

					مختلفة لتكون صالحة للتسويق اعلاميا وتجاريا.
	تخطيط اعلامي	الغنام/ ١٩٨٣	تخطيط برامج الاذاعة (كتاب)	١. تخطيط الاذاعات يستهدف ان تكون الاذاعة اكثر تلاؤما من التقنيات المستقبلية. ٢. عملية وضع الستراتيجية يتطلب دراسة المجتمع ومعرفة مقوماتها وحصر احتياجات المستمعين ليتسنى للمسؤولين نشر برامج مرغوبة، وذلك من خلال أساليب الاستبانات والمقابلات والمسح لجمع المعلومات. ٣. العملية التخطيطية مستمرة لا تنتهي أبدا.	اهمية ان تراعي الستراتيجية الاذاعية اشباع حاجات ورغبات الجمهور الحالية والمرتقبة في ضوء الامكانات المتاحة. ٢. اهمية تحديد نقاط الضعف الاعلام لتجاوزها.٣. ضرورة تحديد الغايات والاهداف بدقة. ٤. ضرورة دراسة سلوك المستمع. ٥. ضرورة التخطيط الاذاعي وتهيئة متطلباته البشرية والمادية والمعنوية. ٦. أهمية وضع ستراتيجيات ملائمة للعمل الاذاعي وفق منهجية علمية وخبرة في مجال التنفيذ والادارة والتقويم والمتابعة والتحليل والفحص والمراجعة والتعديل. ٧. أهمية ان تكون الغايات الاذاعية عريضة ومنتقاة مع ترتيب الاهداف الاذاعية طبقا لمردوداتها وامكانات تنفيذها. ٨. الاختيار بين البدائل الستراتيجية المتاحة مع وضع ستراتيجيات اذاعية للاحوال الطارئة. ٩. اهمية تحديد الاطار الذي تعمل فيه ستراتيجية الاعلام (محلي/ اقليمي/ دولي). ١٠. ينبغي على المعنيين بالستراتيجية الاعلامية الالتفات الى

					شكل ومحتوى وهدف الرسالة الاعلامي. ١١. أهمية اعتماد الستراتيجية الاذاعية على الخطط بالدورات الاذاعية.
	وكالات الانباء	علي/ ١٩٨٨	وكالات الانباء العراقية والتحكم في تدفق الاخبار والعلومات (رسالة ماجستير)	١. اهتمام القيادة السياسية للحزب والثورة بالاعلام وتطوير وسائله ومنظماته. ٢. تجاهل وكالات الانباء العالمية لانباء وكالات الانباء الوطنية وتسويقها للانباء المتوافقة مع مصالحها. ٣. ان (واع) تتبع سياسة قومية ودولية صائبة من اجل نظام اعلامي دولي جديد. ٤. تأسيس (واع) جاء كاستجابة لحاجة الدولة الجديدة والجماهير لمنظمة اعلام محلية تتسم بالصدق والوضوعية والنزاهة. ٥. تقويم (واع) بتسويق انبائها محليا للصحف والمجلات والاذاعة والتلفاز وخارجيا عبر الاتفاقات المتبادلة. ٦. انشاء (واع) ترتب عليه تقاعس مراسلي الصحف عن ملاحقة الانباء وتحقيق السبق الصحفي لسببين: التلكؤ والاعتماد على مراسلي (واع)/ الخوف غير المبرر من تحمل مسؤولية الاخبار التي لا تصدرها (واع). ٧. اقتصار عمل الصحفيين والمحررين على تسلم نشرة الانباء من (واع). قاد العمل الصحفي والاعلامي (في جوانب الاخبار تحديداً) الى (الروتين) الحكومي والرتابة والوتيرية المملة ويظهر ذلك جليا في الصحف المحلية حيث تظهر جميعها وهي تحمل ذات الاخبار مما يصعب معه التمييز فيما بينها. ٨. حصول هدر اخباري وذلك باهمال نسبة كبيرة من أنباء وتقارير مراسلي (واع) في الخارج من	١. ضرورة تجاوز مراسلي الصحف لحالة التقاعس في جمع الاخبار وتحقيقها. ٢. اهمية تشجيع عمل المراسلين في المحافظات لتجاوز شحة انبائها. ٣. اهمية تعزيز دور (واع) كمتحكم في توزيع الاخبار وتسويقها داخليا وخارجيا يتجاوز أي محاولة للغزو الفكري او مغطات انباء للوكالات العالمية. ٤. اهمية تصفية الانباء وتنقيتها قبل تسويقها للاستهلاك المحلي او الخارجي.

				قبل موظفي (واع) والمراسلين على السواء بسبب سوء فهم التوجيهات المركزية. ٩. اختلال توازن الاعلام العالمي لصالح وكالات انباء الدول الكبرى.	
	تأصيل اعلامي	حمد/ ١٩٩٦: ٦١-٧٢	الاعلام من المنطلق الغربي الى التأصيل الاسلامي (مقالة)	١. اهمية الاعلام ووسائلها لدوره في استقطاب وتوجيه الرأي العام واستفادته من تطور التقانية (التكنولوجية). ٢. الاعلام الغربي يستخدم اساليب الترويج للتأثير في الجمهور. ٣. الاعلام يصبح تبعا مع استيراد ادواته ومواده المعلبة من الخارج. ٤. تسيطر وكالات الانباء العالمية التابعة للدول الكبرى على اكثر من ٨٠% من تجارة (السلع). الاعلامية في منافسة محتدمة.	١. أهمية تبني منظمات الاعلام المحلية لخطط واضحة تنسجم بالنهوض بصناعة الاعلام. ٢. اهمية انتاج وتسويق البرامج الاعلامية المتميزة التي تظاهي الاجنبية. ٣. اسهام حملة الفكر في اخراج الرسالة الاعلامية على نحو عال من النقاوة والوضوح.
	وسائل الاتصال	بلغوان/ ١٩٩٦: ١٥٥-١٦٤	اثار وسائل الاتصال في المجتمعات الاسلامية (مقالة)	١. ما يدفع الفرد الى استهلاك مواد الاعلام الاجنبي هو عدم قدرة الاعلام المحلي على اشباع حاجته ورغبته الاعلامية. ٢. هناك نقاط ضعف للاعلام الوافد وهي اختلاف اللغة والمستويات الثقافية واساليب الحياة.	١. لا ينبغي توجيه اصابع الاتهام واللوم للاعلام الاجنبي كلما لاحظنا بداية انهيار سلم التقييم الاجتماعية والثقافية انما لقصور الانتاج المحلي الاعلامي وسبل تسويقه. ٢. اهمية زيادة محاولات الانتاج والتسويق المشترك لنتاجات الاعلام التي تسهم في تنمية الفكر الانساني. ٣. على الاعلام المحلي استغلال نقاط ضعف الاعلام الوافد في اشباع حاجات الجمهور.
	منظمات الاعلام	النجعي/ ١٩٩٦:	تنمية مؤسسات الاعلام الاسلامية	١. ارتفاع كلف الاعلام خاصة في مرحلة التأسيس. ٢. مشكلة عدم توافر الملاكات الاعلامية الكافية.	١. اهمية تبني المفهوم التنموي للاعلام للتغلب على مشاكل الفقر والجهل

		-٢٥٣ ٢٧٦	(مقالة)	٣. مشكلة التعامل مع الالة الاعلام الحديثة. ٤. مشاكل اجتماعية تواجه الاعلامي في الدول النامية والاسلامية من حيث نظر المجتمع للفنان والموسيقي..الخ.	والتخلف. ٢. اهمية الاهتمام بملتقي الرسالة الاعلامية لانه اصبح (سيد الموقف) بلا منازع وهو المتحكم في الحصول على ما يريد ومتى يريد بفضل ما اصبح متوافر من قنوات ومنافذ اعلامية متنوعة. ٣. لا يمكن لموؤسسات الاعلام ان تفرض على الملتقي وانما ما يريد وهذا يتطلب دراسة وتحديد سلوك المتلقي وما يؤثر فيه. ٤. نقطة انطلاق عمل منظمة الاعلام ينبغي ان تكون حسن التعامل مع حاجات المتلقي ورغباته في الاعلام واختيار التوقيت الملائم لتقديم المادة الاعلامية
	تاثير وسائل الاتصال	راج/ ١٩٩٦: -١٣١ ١٤٠	قوة وسائل الاتصال في التأثير على المجتمع (مقالة)	١. اهمية الاعلام في صياغة وتعميق الشعور بالانتماء للوطن وتشكيل او اعادة تشكيل القيم الثقافية تثبيتا وتعديلا. ٢. اهمية الاعلام في التنمية وركيزة الابتداء بالاسرة.	١. الاعلام ثروة تحتاج الى ادارة وهو استثمار في ثروة لا تنضب. ٢. تقديم نتاجات اعلامية غير مكلفة ماديا ورصينة لغويا ومضموناً. ٣. الانتباه لتحالف رأس المال العالمي في محاولة لتحطيم الحواجز القومية وتوحيد السوق العالمية للاعلام. ٤. ضرورة تطوير ستراتيجية وطنية في الاعلام تستهدف توعية الانسان وتقديم تنوعات توافق حاجات المجتمع دونما افراط في مادة على حساب اخرى

					او لفئة من المجتمع على حساب اخرى.
		لبيب/ ١٩٩٦: ١٤١-١٥٤	وسائل الاتصال الحديثة واثرها في المجتمع (مقالة)	١. الاعلام يطرح نتائج لاغراض شتى بهدف اشباع احتياجات الجمهور وتتمثل في هذه النتاجات بشرائط (كاسيت) و (فديو) والاسطوانات المتقدمة. ٢. التلفاز اصبح الوسيلة الاكثر شعبية وجاذبية لقدرته على نقل الاحداث حية دونما عناء من المشاهد. ٣. ان وسائل الاتصال الجماهيري تقوم على ركيزتين هما: أ- الانتاج، ب- التوزيع (البث او التوصيل).	١. اهمية ان تتلائم نتاجات الاعلام مع حاجات الجمهور. ٢. اهمية ان لا تلعب منظمات الاعلام لمحلية دور الوسيط بين (المعلبات) الاعلام الاجنبية والجمهور وانما تختار المواد الصالحة في ضوء حاجات المجتمع. ٣. الاستفادة من التقنيات الحديثة لتسويق نتاجات الاعلام في اكثر من مكان واحد في العالم كطبع الصحيفة في اماكن مختلفة في ذات الوقت. ٤. ضرورة ان تركز المنافسة الاعلامية صوب اشباع حاجات الجمهور الذي صار يميل الان واكثر من أي وقت مضى نحو التخصص. ٥. ضرورة ان ينسحب التطوير التقاني (التكنولوجي) نحو تطوير نظم بث وتوزيع وتسويق نتاجات الاعلام.
اداري	ادارة ستراتيجية	الركابي/ ١٩٨٩	الادارة الستراتيجية واثرها في نجاح اعلام العراق	١. السبب الاكبر لضعف الاعلام العراقي يعود لاسباب ادارية وبالذات ما يخص ستراتيجية الاعلام الخارجي. ٢. الاعلام العراقي يسعى لتحقيق الاهداف الموضوعة من قبل القيادة السياسية.	١. الاعلام العراقي يعاني من ضعف حصته السوقية. ٢. اهمية تبني الادارة الستراتيجية من قبل منظمات الاعلام فكرا وعملا.

			الخارجي (رسالة ماجستير).العينة: ١. مدراء في منظمات الاعلام العراقي (استطلاع أرائهم. ٢. استطلاع أراء (٣٠٠) مغترب عراقي. ٣. عينة من وكالات الانباء العالمية (استطلاع اراء مدرانها)		
	دراسات ادارية في الاعلام	الشيخ داود/ ١٩٩٩ (بحث)	الاجراءات المتبعة في (واع) لتنفيذ مضامين رسالة السيد الرئيس القائد في مجال خفض الانفاق وتطوير الموارد	١. تلعب (واع) دور الطليعة لتحقيق الاهداف المناطة بها في مجال الاعلام. ٢. انسجاما مع المضامين الجهادية لرسالة السيد الرئيس القائد الجهادية لتكفيف مع الوضع البيني في ظروف الحصار في ظل محدودية الموارد. بدأت (واع) العمل على تطوير عملها بتسويق العديد من خدماتها الاعلامية ابتداء من نيسان/ ١٩٩٧ لدعم خزينة الدولة خاصة بالعملة الصعبة.	١. ربط (واع) بقناة اتصال فضائية وشبكة الانترنت للتبادل المعلومات لتوسيع انتشارها. ٢. توفير مجمع اعلامي مجهز بوسائل الاتصال وسائر الخدمات الصحفية لتسويق الخدمات الاعلامية ودعم (واع) ماديا. ٣. ان تصدر (واع) ملحقا اعلاميا لتسويق نشراتها على سوق اكبر. ٤. تنشيط المبيعات لتوسيع توزيع ما تقدمه من نشرات اخبار ومعلومات باسلوب الاشتراكات لاستقطاب جمهور واسع

					كالطلبة والاختصاصيين لقاء اجور.
	ستراتيجية تسويق اعلامي	الفلاحي	ستراتيجية تسويق مجلة الف باء: المشكلات والحلول (دراسة عن المجلة تسويقيا خلال الفترة ١٩٨٧-١٩٩٨).	١. تواجه الادارة صعوبات جمة عند قيامها بصياغة الستراتيجية التسويقية الملائمة في ضوء متغيرات البيئية المحيطة. ٢. تحول مجلة الف باء في عام ١٩٨٧ الى منظمة ممولة ذاتيا ساعد على تطويرها تسويقيا حيث اعتمدت على زيادة ايرادات المبيعات اضافة الى عوائد الاعلانات وحققت ارباحا. ٣. نجاح المجلة (الف باء) تسويقيا كان واضحا حيث كانت تطبع اسبوعيا ١٧٠٠٠٠ نسخة وهي اقصى طاقة لانتاجية الشركة الوطنية للتوزيع والنشر وذلك في عام ١٩٩٠ علما ان الطلب على المجلة كان بحدود ٢٥٠٠٠٠ نسخة اسبوعيا وهو اعلى رقم لتوزيع مجلة في الوطن العربي وتليها مجلة (اخر ساعة) المصرية وكانت تطبع ١١٧٠٠٠ نسخة اسبوعيا. ٤. نجاح المجلة في البداية كان باعتمادها ستراتيجية اختبار السوق أي الدخول بكميات قليلة حيث خصصت نسبة ١٠% فقط من توزيع المجلة للاسواق الخارجية في بادئ الامر عام ١٩٧٨ وحاليا تتبع المجلة ستراتيجية التراجع ويطبع منها بحدود ٢٥٠٠٠ نسخة اسبوعيا. ٥. ان استراتيجية الاعلام العراقي مستمدة من اهداف مركز القرار في الدولة. ٦. عدم وجود ادارة متخصصة بالتسويق في المجلة وانما يقوم مجلس الادارة بصياغة ستراتيجية المجلة. ٧. ان نجاح المنظمة الحالي ليس حقيقيا بسبب الظروف الراهنة التي سمحت للمجلة باحتكار السوق لعدم وجود أي	١. اهمية التسويق للمنظمة والمستهلك. ٢. ان ستراتيجية التسويق ينبغي ان تكون اساس علاقة المنظمة ببيئاتها. ٣. اهمية سعي منظمة الاعلام الى اثراء رمزية منتوجاتها. ٤. اهمية تقوية الاتصال بالمستهلك واشباع حاجته ورغباته بالوصول الى اهداف المنظمة الاعلامية لتعظيم الادراك لدى الجمهور المستهدف وزيادة المبيعات. ٥. تحقيق رسالة المنظمة يتم من خلال خدمة اهداف الدولة والمجتمع. ٦. تحويل مجلة الف باء الى شركة لزيادة ارباحها المتوقعة. ٧. طبع المجلة في خارج العراق (كالاردن مثلا) لتسهيل تسويقها وايعادتها للانتشار العربي. ٨. التوسع بادخال التقانات الحديثة.

				مجلة اخرى منافسة ودعم الدولة لها. ٨. لا تمارس المجلة الترويج بسبب عراقتها وسمعتها المعروفة وعدم وجود منافس لها اضافة الى وجود طلب غير مشبع على المجلة. ٩. توزيع المجلة تقوم به الشركة الوطنية للتوزيع والنشر. ١٠. سعر المجلة لا يعبر عن قيمتها الحقيقية فهو اقل منها بكثير ولا يغطي حتى جزءا من كلف الطبع. ١١. حجم المجلة وبفعل ضروف الحصار تم اختزاله حيث اصبح (٤٨) صفحة بعد ان كان (٨٠) صفحة.	

جدول (١٨): خلاصة الدراسات الممهدة والمتقدمة

الدراسات الممهدة	الدراسات المتقدمة
اولا- الدراسات الادارية: أ- التسويق ١. التسويق يشمل مختلف المنظمات: الهادفة وغير الهادفة للربح فهو فلسفة بحد ذاتها تتبناها الادارة العليا وتشمل اقسام المنظمة. ٢. زيادة المفهوم التسويقي الحديث: التوجه نحو المستهلك وجوهرها اشباع حاجات المستهلك ورغباته. ٣. التسويق لم يعد يهتم فقط بالمنتوجات المادية وانما بالخدمات والافكار والتقنيات والثقافة والسياسية والافراد.. الخ. ٤. المزيج التسويقي للمنتوج التقليدي 4p,s يمكن تعديله في حالة الخدمات ليصبح 7p,s. ٥. اهمية المنتوجات ليس بامتلاكها في حد ذاتها وانما بقدر ما تقدمه للمستهلك من منافع (المنفعة الجوهرية). ب- دراسات الادارة الستراتيجية: ١. ان المنظمات في الدول النامية اقل اهتماما بالادارة الستراتيجية وما زالت بشكل عام في المراحل الاولى في التفكير الاستراتيجي (اعداد الموازنات والخطط قصيرة الامد). ٢. ميل منظمات تلك الدول للتعامل الدفاعي مع البيئة. ٣. يساعد التخطيط السترايجي على استغلال الامثل للموارد المنظمة.	اولا- الدراسات الاعلامية: ١. وفيها نجد مؤلفات الاعلام اصبحت اكثر اقترابا من الادارة بشكل عام. والتسويق والادارة الستراتيجية بشكل خاص باستخدامها لمفردات تسويقية وستراتيجية او قريبة منها (المستهلك/ صناعة الاعلام/ التسويق/ الستراتيجية/ البيئة/ ادارة الثروة الاعلامية/ اشباع الحاجات والرغبات/ تحديد الغايات والاهداف الستراتيجية/ المنافسة/ المنتوج الاعلامي..الخ). ٢. اهمية التخطيط الستراتيجي في الاعلام وصولا الى صياغة والتنفيذ الستراتيجية. ٣. اشتداد المنافسة بين المنظمات الاعلام وزاد الميل فيما بينهما لنحو اشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل متخصص فظهر الاعلام المتخصص بانواعه (مقروء/ مسموع/ مرئي). ٤. يزداد التوجه نحو استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة في التسويق الاعلامي. ٥. المستهلك في الاعلام اصبح سيد الموقف بلا منازع يتحكم بما يريد ومتى يريد لذا لا مناص امام منظمات الاعلام من التوجه نحوه. ٦. فلسفة الاعلام المناسبة للدول النامية هي المفهوم اتنموي

٤. الستراتيجية تساعد المنظمة في تحديد تمركزها في السوق.
٥. على المنظمة التي تريد ان تبقى على رأس منافسيها تحقيق شيء من الجدارة والريادية.

ج- دراسات نظم المعبومات الادارية:

١. كل نشاط انساني هو منتج للمعلومات ومستهلك لها.
٢. ان تعاظم دور المعلومات في عصرنا الحاضر ناجم عن تطور وسائل التقانة ويعد الاعلام المستفيد الاكبر من ذلك.
٣. المعلومات منتوجات ذات خصائص تميزها.
٤. من المهم في التخطيط الستراتيجي للمعلومات ان تسعى الى توفير اكبر قدر ممكن من الوقت والاجهاد والمال.
٥. الاتجاه الحالي للاعلام وتفتيت الاعلام الجماهيري ليصبح اكثر تصوبيا، اضافة الى دخول الاعلام الى الطور التجاويبي.

ثانيا: الدراسات الاعلامية:

١. الاعلام هام جدا لاحداث التغير في المجتمع من اجل التنمية واسعاد الانسان لمعرفة حاجاته ورغباته.
٢. يتسم النظام الاعلامي العالمي بالخلل لصالح دول الشمال (او الغرب) ضد دول الجنوب او (الشرق) وتستخدم دول الشمال (لاجل التاثير) مختلف اساليب الدعاية والتحليل النفسي والسلوكي.
٣. ان تطور الاعلام في تأريخه كان يعتبر عن حاجات الانسان للمعلومات وتطويره الفكري والتي قام الاعلام باشباعها للاعلام.
٧. نظرا لسيطرة منظمات الاعلام الغربي على سوق الاعلام تقريبا يتطلب توجه ستراتيجيات الدول النامية للنهوض بالصناعة الاعلامية بشكل مشترك فيما بينها انتاجا وتسويقا ما دامت مواردها منفردة لا تؤهلها لذلك.
٨. من اهم سلبيات الاعلاميين في العراق تخوف بعضهم من تحمل مسؤولياتهم فيما يمارسون اعمالهم برتابة ووترية.
٩. الفرد العراقي اكثر تحصينا من غيرع ضد الاعلام الغربي والموجه.

ثانيا- الدراسات الادارية (في مجال الاعلام العراقي)

أ- دراسات الادارة الستراتيجية:

١. يعاني الاعلام العراقي من ضعف حصته الاعلامية خارجيا امام المنافسين.
٢. ضعف اداء الاعلام العراقي جراء عدم تنبيهه للادارة الستراتيجية فكرا وتطبيقا.

ب- دراسات ادارية في الاعلام:

١. استخدام التسويق في الاعلام من شأنه تطوير عمل منظمات الاعلام العراقي ودعم خزينة الدولة.
٢. في ظل محدودية الموارد والحصار الظالم (المفروض على قطرنا المناضل) يكون من الانسب استخدام اساليب تنشيط المبيعات من المنتوجات العلامية.

* وسائل التطور: التقانة * مضمون التطور: حرية الفكر. ٤. الاعلام يسهم بتطوير الاسس الفكرية والمكونات الذاتية للفرد والمجتمع من خلال الهدف والموضوعية والنزاهة التي يصونها قانون الاعلام. ٥. اهمية وضع الخطط في مجال الاعلام لتشمل جوانب عديدة منها المستهلك ولانتاج والتصدير والاستيراد للمواد الاعلامية الاجنبية. ٦. بعض الممارسات لاعلامية الخاطئة في الدول النامية ومثالها تقديم المعلومات الاعلامية من منظور الموظف الحكومي الرتيب.	ج- دراسات ستراتيجية التسويق الاعلامي: ١. عوامل البيئة المحيطة تشكل صعوبات على الاعلاميين في محاولتهم صياغة الستراتيجية الملائمة. ٢. ان الستراتيجية الاعلام العراقي تستمد توجيهاتها العرضية من التوجهات العليا للدولة. ٣. تسعى ادارات الاعلام الى تقوية الاتصال بالمستهلك وارثاء المنتوج. ٤. اهمية ادارة بعض منظمات الاعلام بعقلية تجارية لتحقيق الربح والتخفيف عن كاهل الدلة. ٥. تجاوز معوقات الحصار باتفاقات خارجية لاعادة الانتشار الخارجي. ٦. عدم وجود ادارات تسويقية في منظمات الاعلام. ٧. عدم وجود منافسة حقيقية لمنتوجات الاعلام العراقي. ٨. تعاقد بعض منظمات الاعلام العراقية (الصحفية) مع دور توزيع متخصصة. ٩. عرض المنتوج العراقي اقل من الطلب.

الفصل الخامس
وظيفة التسويق في المنظمة

أولاً: المزيج التسويقي.

١. المنتوج.

٢. السعر والتسعير.

٣. المكان (التوزيع).

٤. الترويج.

ثانيا: تقسيم السوق والسوق المستهدف.

ثالثا: سلوك المستهلك

رابعاً: واقع التسويق في منظمات الإعلام العراقي.

الفصل الخامس

وظيفة التسويق في المنظمة

تمهيد:

انطلاقا من المنظور الحديث لتسويق كوظيفة حيث تنظر جميع المنظمات ولعى اختلافها بأنها اهداف تسويقية، عليه فان التسويق توظيف (ادارة التسويق) يلعب دورا هاما في ستراتيجية التسويق للمنظمة ذلك ان التسويقيين هم حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها ولعل من اهم ما يمكن ان يهتم به التسويق لتوظيف ثلاثة جوانب اساسية تتمحور بالاتي اولا تقديم مزيج تسويقي مناسب (للمستهلك) وبحدود امكانات المنظمة ثانيا تقسيم الاسواق (للوصول الى السوق المستهدف) ثالثا دراسة سلوك المستهلك لتعرف حاجاته ورغباته ومحددات هذا السلوك واثاره على المنظمة. وها ما سيتم تناوله.

اولا: المزيج التسويقي:

يقوم المزيج Mixture بشكل عام على فكرة اساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الاهداف والغايات المطلوبة بافضل الاشكال واحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة او قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط Blend مجموعة من الاجزاء او العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج Mixture او توليفة تكون اكثر قدرة على تلبية الاهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر او يكون واحد فقط.

والمزيج التسويقي Marketing Mixture هو احد هذه التطبيقات والذي يعني عدم استطاعة المنظمة تحقيق اهدافها المتمثلة بالاشباع الكفء لحاجات المستهلك ورغباتها من المنتوج باستخدم عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة ويتكون المزيج التسويقي من اربعة عناصر اساسية وهي المعرفة بـ 4P,s :

المنتوج Product والسعر Price والمكان Place (او التوزيع)، والترويج Promotion (المؤذن/ ١٩٩٧: ١٢-١٣).

ويجد البعض ان هناك خصوصية للخدمات في مزيجها التسويقي فيضيفون عناصر الادلة المادية Physical Evidence والعمليات Processes والناس People اضافة الى العناصر الاربعة سابقة الذكر ليصبح المزيج الجديد 7P,s ويطلق عليه The Extend Marketing Mixture for Services (Dibb, 1994: 674). ويجد اخرون ان هناك مزيجا تسويقياً مضخماً Mega Marketing Mixture ويتكون من ٦ عناصر تعرف بـ 6P,s هي العلاقات العامة Public Relations والسلطة Power اضافة الى العناصر الاربعة الاساسية المذكورة انفا (4P,s)، ويستخدم هذا المزيج المضخم لتشكيل بعض الضغوط الاضافية في الاوقات الصحيحة وبالكميات المناسبة لتجاوز المصاعب والعقبات الموضوعة امام المنظمة (في محاولتها لدخول الاسواق المربحة) من قبل من يعرفون بـ حراس البوابة Gate Keppers (الصميدعي/ ١٩٩٩: ١٦).

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه خليط من الانشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتوج بما يتناسب مع طلبات المستهلك ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي لبيعها، ثم الترويج لها، ومن ثم توزيعها وايصالها الى المكان والزمان المناسبين، من اجل اشباع حاجات ورغبات المستهلك باعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب. (العبدلي والعلاق/ ١٩٩٨: ٢٠) او تحقيق مبرر وجود المنظمة.

مما تقدم يتضح ان المزيج التسويقي يشكل محور العمل الذي يقوم به التسويق كنشاط (او وظيفة) في المنظمة وخارجها من اجل تحقيق اهداف المنظمة عبر المستهلك.

وفيما يلي استعراض مركز لعناصر هذا المزيج:

١. المنتوج product:

أ- **التقديم:** يعتبر المنتوج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي باعتباره محور العلاقة بين المنظمة (المنتج) والمستهلك، كما وتعتمد قرارات المنتوج على قرارات المزيج التسويقي الاخرى على اساس ان المستهلك سيحدد باختياره الطوعي نجاح المنتوج، عليه

فان على المنظمة ان تسعى الى تعميم وطرح المنتوجات التي تتضمن درجة عالية من عمليات الاختيار الطوعي او في تقوية اواصر العلاقة بين المستهلك والمنتوج بما يعجز جهود المنافسة عن اضعافها اضافة الى ان المنتوج مه لمستقبل المنظمة وتحقيق نموها ونجاحها في ستراتيجياتها التسويقية المتوجهة نحو المستهلك ومواجهة المنافسين وتلبية طموحاتهم وطموحات اصحاب المصالح (ابو فارة/ ١٩٩٨: ٢٢) فالمنظمة تسعى من خلال انشطتها المختلفة الى تقديم منتوجات تشبع حاجة المستهلك، في حين يسعى المستهلك من خلال ما يعرض من منتوجات الى اختيار ما يناسبه منها اشباعا لحاجاته ورغباته.

وبهذا الصدد فان مصادر الاعلام تشير الى انه يتعين ان تتضمن ستراتيجية (المنتوج) جوانب كثيرة تراعي بالاساس حاجات ورغبات جمهوره المتباين الصفات والخصائص وتشارك في ذلك مختلف المستويات التنظيمية من اجل ادراج منتوج اعلامي متوافق مع متطلبات البيئة المحيطة وبالكمية المنشود ايصالها (عدد ساعات البث او الارسال، عدد نسخ الصحف والمطبوعات، جمالية المنتوج شكلا بالنسبة للمطبوعات وجودة الاداء المهني بالنسبة لخدمات الاذاعة والتلفاز) وتوازن (المنتوج) الاعلامي من حيث جوانب الاخبار والتعليم والترفيه ومتطلبات التنمية والمقتضيات التنافسية. (العلم/ ١٩٨٣: ١٣٣-١٣٤) (جاد/ ١٩٨٧: ٨٣) فالمنتوج الاعلامي اذا يتطلب فيه الشمول والتنوع وهو قلب العملية الاعلامية لتضمنه شكل الرسالة الاعلامية (كمنتوج) ومضمونها وبذلك فهو محور الاعلام.

ب- **تعريف المنتوج:** تبدو فكرة المنتوج بسيطة للوهلة الاولى عندما يستعرض الشخص الاشياء التي يستخدمها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة اساسا لاشباع حاجة او رغبة معينة بسبب كونه منتوجا ماديا يسهل تمييزه الا ان الصعوبة تكمن في حالة كونه (المنتوج) على شكل خدمة او فكرة او قضية ما.

وبالنسبة الى الاعلام، فكونه يثمر منتوجا ما، هو حقيقة تتفق عليها مؤلفات الاعلام ويوضح الجدول (١٩) ما يعنيه الاعلام كمنتوج بحسب بعض مؤلفات الاعلام.

جدول (١٩): ما يعنيه الاعلام كمنتوج بحسب بعض مؤلفات الاعلام.

المصدر	ما يعنيه الاعلام كمنتوج
امام/ ١٩٧٢: ١٦٠	الاعلام يطرح (سلعة) قابلة للبيع والشراء والتسويق
الحاج/ ١٩٨٣: ٦	الاعلام يقدم (نتاجا) قابلا للاحتكار
جاد/ ١٩٨٧: ١٣٩	الاعلام يقدم (خدمة) تطور باستمرار وتطرح او تبث لتصبح في هيئة برامج فعالة ومؤثرة يحتاجها الجمهور.
علي/ ١٩٩٤: ٤٧، ٥٨	(ناتج) مستخلص قابل للاستهلاك ويخضع لقوانين الندرة والعرض والطلب تقاس جودته بالدقة والوضوح والحداثة، وتتوقف قيمته على قدر اهميته ومغزاه للمتلقي.
الراضي/ ١٩٩٦: ٢٢	(مادة) ذات هدف ومحتوى
حماد/ ١٩٩٦: ٣٥	(اداة) ذات شقين: مادي وفكري
طارش/ ١٩٩٦: ٧٣	(برنامج) ذا منهج مميز يقدم من عناصر بشرية متخصصة.
شلبي/ ١٩٩٦: ٩٧	(رسالة) ذات موضوع تشبع حاجة الجمهور المتلقي وتحتاج الى رجع الصدى. (رجع الصدى هي المرادف الاعلامي لما معروف في الادارة بالتغذية العكسية، والمعروفة بالانكليزي **feed back** – الباحث)
فراج/ ١٩٩٦: ١٣١	(وسيلة) تكوين الافكار وتشكيل التطورات تنتج وتوزع.
بلغوات/ ١٩٩٦: ١٥٥، ١٦٢	(خطاب) للتأثير في السلوك الانساني واتجاهاته، ينتج ويستهلك.
زغل/ ١٩٩٦: ١٦٥، ١٦٨	(فكر) يستخدم الوسائل ويعتمد التكنولوجيا في انتشاره، ضروري للفرد والمجتمع ويحتاج الى تتبع اهتمامات المواطنين ومشاغلهم ومشاكلهم لتقديمه بما يتوافق وهذه الاهتمامات والمشاغل.

ج- انواع المنتوجات: في ضوء ما تقدم بيانه حول الفهم الشامل المنتوج الاخذ بالاتساع يصبح في كل شيء وفي اي شيء (Kotler& Armstrong, 1999: 5) يمكن ايجاز اهم ما ورد من اراء حول انواع المنتوجات

ان الاعلام يطرح منتوجات من خلال منظمات الاعلام، وتكمن الفكرة الجوهرية لهذا (المنتوج الاعلامي) بالمعلومات التي يحتويها ويبحث عنها المستهلك لاتساع حاجات ورغباته (المادية/ المعنوية/ الاجتماعية) ورغباته (الفكرية/ التثقيفية/ الاخبارية/ الترفيهية) مهما اختلفت اشكاله (مقروء/ مسموع/ مرئي) كمنتوج الذي قد يكون (خدمة للمستهلك)

صحيفة ما او حتى صفحات معينة فيها او زاوية منهـا، او برنـامج تلفـازي لمسلسل اذاعي..الخ.

ان المنتوج الاعلامي يدخل بضمن:

١. المنتوج المادي/ الاستهلاكي، الميسر تحديدا كالصحف والمجلات والكتب والمطبوعات والتسجيلات المرئية والمسموعة.

٢. الافكار باعتبار محتوى المنتوج الاعلامي.

٣. القضايا باعتبار ان الاعلام هو قضية بحد ذاته ويحمـل همـوم المـواطنين ويسـهم بمعالجتها، ويلاحظ هنا تداخل القضايا بالافكار باعتبار ان القضية تحمل مجموعة افكـار وطروحات.

٤. تسويق الاشخاص خاصة في الحملات الانتخابية او تحشيد الرأي العام باتجـاه تقبـل شخصية معينة، ويشار بهذا الصدد الى ان تسويق الاشخاص يحمل بـين طياتـه معـاني تسويق الافكار والقضايا التي تحملها وتطرح تلك الشخصية.

وكحصيلة مما تقدم يمكن ان نخلص الى ان المنتوجات يمكن تقسيمها تسويقيا الى:

١. مادية وتشمل كافة المنتوجات التي تتم ملكيتها او حيازتها مهمـا كانـت بسـاطاتها او تعقيدها ويدخل بضمنها الصحف والمطبوعات الاعلامية والتسجيلات الصوتية والصورية.

٢. منتوجات خدمية وتشمل جوانب الخدمات الانسانية بانواعها او المعتمدة بطبيعتها علـى الالات او الادوات او تسهيلات التكنولوجيا كالبث الاذاعي والارسال التلفـازي، ويـدخل بضمن الخدمات جوانب الافكار والقضايا والمنظمات والاشخاص وقد ادرجت هنا جميعـا ضمن الخدمات كونها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة كعدم امكانية حيازتها وامتلاكهـا ماديا او خزنها او اندثارها وكونها جميعا متعلقة ومرتبطة. بمقدمة وتحتاج تفاعلا انسـانيا لاظاهرها او للاستفادة منها، ولقد اشار (Berry, 1980: 31) الى كون الخدمة عمـل او جهد او اداء وكلها اشياء غير ملموسة لا يمكن تعريفها بسهولة.

والمعروف ان الجهد لا يقصد به المجهود البدني فقط وانما الذهني او الفكري ايضا.

د- **خصائص المنتوج:** لكل منتوج خصائص تميزه عن غيره تماما كالسمات والملامح بالنسبة للانسان وتتباين خصائص المنتوج ما بين المنتوجات المادية وغير المادية (الخدمات) وكذلك ما بين مكونات كل فئة من المذكورتين انفا على حدة فالصحيفة كمنتوج مادي تختلف في خصائصها عن التلفاز كمنتوج مادي، وعلى صعيد الخدمات نجد الاختلافات موجودة ايضا فالخدمة الاعلامية تختلف عن الخدمة المصرفية فلكل منهما خصائص وسمات مميزة.

ومما تقدم بيانه يمكن ان نخلص الى ان خصائص المنتوج بالامكان صياغتها على النحو الاتي حيث يلاحظ تركزها جوهريا في ثلاث جوانب:

١. **شكل المنتوج:** اي ما يتعلق بجوانب الشكل/ الجمالية/ الحجم، وهو ما يؤثر في المستهلك ويولد لديه حالة التقبل للمنتوج المادي، اما المنتوج الخدمي فالشكل يكون بالجانب المظهري للخدمة كبناية المصرف المتعامل معه او تصميم صالة الاستقبال او طراز الاثاث او ملابس موظفي الاستعلامات او طريقة تعامل مقدم الخدمة وطريقة عرض او تقديم الافكار والموضوعات.

٢. **محتوى المنتوج:** اي بنيته التركيبية بمعنى المواد المصنوعة منها المنتوج المادي كتركيبة الدواء او الملابس..الخ وبالنسبة للمنتوج الخدمي مكونات الخدمة المنتفع بها كقص الشعر والجلوس على كرسي متحرك وغسل الشعر بالزيت ووضع العطر بالنسبة لخدمة الحلاقة وهكذا.

٣. **هدف المنتوج:** وهو نقطة التقاء المنتج والمستهلك ويشكل بالنسبة للمستهلك المنفعة الجوهرية من وراء اقتناء المنتوج او الحصول على الخدمة كالحصول على خدمة النقل من وراء اقتناء سيارة وهكذا، وبالنسبة للمنتوج فان هدف المنتوج هو خدمة المستهلك بحد ذاته، اي المنافع المقدمة لاشباع المستهلك.

هـ- خصائص المنتوج الاعلامي:

المنتوجات الاعلامية كما تبين فيما سبق يمكن تقسيمها الى نوعين رئيسيين من المنتوجات وهما: المادية (كالمطبوعات المقروءة والتسجيلات المرئية والمسموعة)

والخدمية (كالبث او الارسال الاذاعي والتفازي المسموع والمرئي). والمنتوج الاعلامي لا يختلف في جوهره عن اي منتوج اخر يمكن ان يهتم به التسويق حيث ان المنتوج الاعلامي (اسوة بغيره) يتميز بخصائص اساسية تتعلق بجوانب الشكل والمحتوى والهدف.. وهذا ما تشير اليه مؤلفات الاعلام بشكل او باخر، اضافة الى استعراضها للعديد من الحقائق الثانوية او الضمنية الاخرى ويمكن هنا ابراز بعض ما ورد في مؤلفات وطروحات باحثي الاعلام بهذا الصدد.

حيث يشير الراضي الى ان هناك ثالوثا لا يتجزأ في الاعلام هو: الهدف/ المعلومة طريقة تقديمها وهو ما يجب التركيز عليه عند تحليل الاعلام الى عناصره واسسه مهما كانت نوعية البرامج وتصنيفها: للكبار/ للاطفال/ علمية/ رياضية... والاعلام كمادة يستخدم من قبل جهات مختلفة فبالنسبة للدول هو مادة تتداول لتحقيق جوانب فكرية وتثقيفية وترفيهية اضافة الى الاسهام بعملية التنمية الوطنية.. ويستخدم من قبل الدول الاستعمارية لاستعمار الفرد وغسل دماغه واعادة برمجته باساليب تثير غرائزه وحاجاته الفطرية بما يهوي به في عمق سحيق... والمادة الاعلامية في حقيقتها هي معلومة معينة او مجموعة معلومات تصاغ الى المتلقي لتحقيق هدف من شانه التأثير فيه (المتلقي) وتغير ردود فعله ويوضح الراضي ان البعض يرى ان اسس المادة الاعلامية هي: الصدق/ الموضوعية والتجرد.. ويستمر موضحا ان الهدف يعني ان يكون الاعلام مبينا للحقائق وكاشفا للشبهات.. أما المعلومة فتعني متابعة دقيقة وتحليل موضوعي ومرونة وسرعة مواكبة الحدث والحصول على تغطية بصورة مباشرة ما أمكن (وذلك تجنباً للتأثيرات غير المرغوبة فيها والتي قد تزيف الحدث وتشوهه. اما طريقة التقديم فهي ايلوب العرض ويتكون من حسن اختيار الالفاظ/ البعد عن استغلال العواطف والغرائز والاثار (الراضي/ ١٩٩٦: ٢٢-٣١).

ويجد د. حماد ان الاعلام كخدمة له شكل ومحتوى يمارسان بشكل عفوي او منظم وتعتمد خدمات الاعلام على تقنيات غاية في التقدم وتراعي (خدمة الاعلام) الجوانب الثقافية والفكرية والعقائدية والاجتماعية والوطنية وتتطلب خدمة الاعلام الخبرة المهنية

والممارسة واساليب المحاكاة للتدريب ونقل الخبرات واحلال الكفاءات الوطنية محل الاجنبية وتنمية شخصية الصحفي/ المذيع ومقدم البرامج/ المعد، بما يشكل اساليب وانماط وقوالب وطرائق عرض وطبيعة مضامين تعزز هوية الاعلام الوطنية وتجعله اكثر جاذبية وقوة. (حماد/ ١٩٩٦: ٣٥-٣٦).

ويقرر هربرت شيللر اهمية تميز النتاج الاعلامي بالاصالة والابتعاد عن نقل المواد الثقافية التي تنتجها الدول الساعية للهيمنة او محاكاتها وعرضها او نشرها على الجماهير بعد الباسها الثوب المحلي لانها تصل الى النتيجة ذاتها وهي تبني قيم واساليب حياة تلك الدول نظرا لعدم خروج المضمون عن هذا الاطار والذي يلعب ويسوق من خلال وسائل الاعلام وتقديمه على انه نوع من الاختيار الشخصي (هربرت شيللر/ ١٩٩٠: ٦٢٠).

وينظر حمد الى الادارة الاعلامية بأنها بشقيها المادي (صحف/ مطبوعات/..) والفكري تمتلك القدرة على الاستقطاب والتاثير والتوجيه وتمتاز ايضا بتجاوز الدور التقليدي من ترويج واخبار وانها ايضا احد اهم ادوات الدولة داخليا وخارجيا. وهي تعكس حقيقة الاوضاع السياسية والفكرية (حمد/ ١٩٩٦: ٦١).

ويذكر طارش خصائص الصحافة بأنها تمتاز: بالمنهج المميز لها/ الايديولوجية (ملتزمة/ محايدة)/ صحافة رسالة ام اخبار ووصف وترفيه/ وهي تعتمد على العناصر البشرية من محررين وقيادة ادارية (طارش/ ١٩٩٦: ٧٣). اضافة الى الجوانب الاخرى كحادثة الخبر وتقنية عرضه وجوانب المصداقية والمسؤولية تجاه المجتمع وتصميم الصحافة وتنظيم صفحاتها واخراجها والوانها والعبارات اللافتة فيها وطريق عرض وطرح وتناول الاخبار والسبق الصحفي وتنوع اخبارها وتغطيتها وحيويتها (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١٥).

ويشير د. الداقوقي الى خصائص برامج البث الاذاعي والتلفازي المطلوبة وهي احتوائها على النص/ تدول الانباء بشكل متوازن وعادل وحيادي وملتزم واخلاقي وحر وصادق وموضوعي (الداقوقي/ ١٩٨٦: ٢١٦-٢١٩) ويوضح د. شقرون وبصدد الفئة

الموجه اليها البرامج التلفازية بأنها: ان تكون لزبائن خصوصيين وتكون مشفرة وتعرض بتلفاز الكابل، او تكون برامج عمومية غير مشفرة تبث عبر الاقمار الصناعية وتستقبل بالاطباق الهوائية (شقرون/ ١٩٩٦: ٨٧). وهذا ما يسميه د. علي بالاتجاه لتفتيت الاعلام الجماهيري وجعله اكثر تصويبا ومثاله التقليدي تلفاز الكابل Cable T.V من اجل تنويع الخدمة الاعلامية وبثها لفئات الجماهير المستهدفة بدلا من اسلوب البث المشاع الذي تلتقطه كافة الجماهير. كما ويشير الى جوانب هامة في الخدمة الاعلامية تتعلق بسرعة الحصول على المعلومات وزيادة استخدام التكنولوجيا فيه (علي/ ١٩٩٤: ١٠٠). فيما يشير د. شلبي الى ان اسباب اقبال المستمعين على المحطات الخارجية والدولية نظرا لضعف الاذاعة المحلية وعدم الثقة بها واعتياد المستمع على الاستماع لاحدى الاذاعات الدولية بحيث يصبح ذلك عادة او تقليدا لديه والرغبة بالحصول على معلومات اضافية ومحايدة عن الاخبار.. كما ان الاحجام عن الاذاعة المحلية يعود ايضا الى شعور المستمع بتزمتها وترويجها لمسائل فكرية وعقائدية تتعارض مع معتقداته وكل ذلك يشير الى: السياسة التي تنتهجها الاذاعة/ برامج الاذاعة: شكلا ومضمونا/ القائم بالاتصال (معدو البرامج/ مذيعون ومقدمون..)/ وضوح البث الاذاعي/ درجة مشاركة المستمعين في البرامج (مساهمات ورغبات)/ جوانب اخرى متقدمة (شلبي/ ١٩٩٦: ٩٧-٩٩).

ويذكر د. فراج انه سواء تعلق الامر بالداخل ام بالخارج فان الاعلام يمارس تأثيره في تكوين الافكار وتشكيل التطورات للمتلقين وبث ما يرغب فيه المسيطرون على اجهزة الاعلام لصياغة المواقف ولتعميق الشعور بالانتماء والتشكيل او اعادة تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية تثبيتاً وتعديلاً وتحفيز المواطنين خلف مجمل الاهداف الوطنية وبناء المواقف والخيارات في سائر القضايا الداخلية والخارجية والدولية سواء بنقل الاخبار او حجبها... فخصائص الاعلام تتمحور بالتأثير على القيم والمواقف والاتجاهات وأنماط السلوك بالاستفادة من التكنولوجيا لتشكيل رسالة اعلامية تتسم: بالابتعاد عن التفاهة والمحافظة على الخصوصية الثقافية والحضارية لمقاومة الغزو الثقافي والفكري واغتراب الناس عن مجتمعاتهم (المتولدة أصلاً عن توغل وسائل الاعلام الاجنبية) وتمتع الاعلام

بالمصداقية (فراج/ ١٩٩٦: ١٣١-١٣٥) ويهتم د. لبيب بجوانب جملية (المنتوج الاعلامي) حيث ان التطور التكنولوجي في ادوات الانتاج الاعلامي والثقافي اصبح في عمليات انتاج المادة الاعلامية ذاتها المطبوع او المرئي او المسموع فظهرت تكنولوجيات جديدة في مجال الجمع الالكتروني والطباعة والتصوير الصحفي ادت الى اختصار الوقت واضفاء لمسة جمالية على المادة المنتجة كما وظهرت معدات جديدة في مجال الانتاج التلفزيوني والاذاعي من شانها تطوير جمالية وتوسيع مدى استخداماتها مع اختصار وقت الانتاج كل ذلك هام واساسي مع تطور الحاجة الى الخدمات الاعلامية كما من اجل تحسين خواص المعلومات وهي الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها النشاط الاعلامي (لبيب/ ١٩٩٦: ١٤١-١٤٤).

ويخلص زغل الى ان الاعلام خواصه المضمون والوسيلة (زغل/ ١٩٩٦: ١٧٦) ويتوصل الكحلاوي الى ان المادة الاعلامية ليست خواصها المميزة هي ما يهم فحسب وانما جوانب اخرى كالبنية الاساسية للاتصال (شبكة الاتصال والمواصلات/ منفذ توزيع المادة الاعلامية/ المطابع/ صناعة الورق/ درجة انتشار وسائل الاعلام..) والقائمون على الاعلام من حيث التهيؤ العلمي لقيامهم بهذا الدور الايجابي الفاعل اضافة الى ظواهر اجتماعية اخرى كالامية والتوازن بين الريف والمدينة.. كل ذلك من شانه مع خواص المادة الاعلامية المتميزة ان يؤدي الى صناعة وطنية للاعلام (الكحلاوي/ : ٢١) ويشير الداود الى اهمية ثراء المعلومة واحتوائها لجوانب تسهم في تثقيف الفرد وتنمية فكره ومهارته المختلفة ورؤية ومعرفته وتتنوع النتاجات الاعلامية لتشمل مختلف الحاجات الانسانية: سياسية/ تجارية/ تاريخية/ دينية/... وكلها معارف خاصة تستند الى ركيزة حافة من المعرفة العامة لرجل الاعلام.. وبهذا يشار الى اختلاف حاجات الجمهور وتنوعها من النتاج الاعلامي المطلوب مما يتطلب معه وجود: اعلام صحي/ عمالي/ ريفي/ تثقيفي ديني... وعموما فأن الاعلام في جوهره يقسم الى: اعلام طباعي واعلام اذاعي (الداود ١٩٩٦: ١٧١، ١٧٣، ٢٨٢- ٢٨٣) والمنتوج الاعلامي في جهوره هو معلومات وهذا ما يخلص اليه د. علي مشيراً الى ان المعلومات هي ناتج معالجة البيانات تحليلاً وتركيباً

لاستخلاص ما تتضمنه هذه البيانات (البيانات هي المادة الاولية المدركة مباشرة بالحواس) والمعلومات تعرف ايضا بانها كل ما يؤدي الى تغير سلوك وفكر الافراد واتخاذ القرارات وتراكم المعلومات يؤدي الى تراكم المعرفة او يصب فيها (المعرفة هي حصيلة الامتـزاج الخفي بين المعلومات والخبرة والمدركات الحسية والقدرة على الحكم) وتعتمد بدورها على الذكاء (الذكاء هو الطاقة الذهنية التي نطبقها على السابق معرفتنا وشواهدنا لتوليد الافكـار واكتشاف العلاقات ورهينة النظريات واستخلاص البنى الحاكمـة التـي تنطـوي عليهـا الظواهر والتي تبدو على السطح متباينة ومتناثرة).. والمعلومات هي رفيق حياة البشر منذ الازل ويتعاظم دورها الاجتماعي لامكانية التعامل معها الكترونيـاً.. أمـا مصـدر نشـؤ المعلومات فينطلق من رؤية للوجود في الهيئة رباعية قوائمها اربعة عناصر فيه:

١. الموجودات: تحتاج الموجودات الى معلومات من اجل تصنيفها وتوصيفها.
٢. الاحداث: حيث يصاحب الاحداث فيض من المعلومات تشير الـى ازمنتهـا وامكنتهـا وشواهدها وعواقبها ومن يشارك فيها ومن تأثر بها.
٣. العلاقات: تحتاج العلاقات الى معلومات لتحديد طبيعتهـا واهـدافها ونطـاق تـداخلها وشروط وجودها من عدمه.
٤. المفاهيم: فيما يخص المفاهيم فالمعلومات هي مادتها الخام التي تستخلص منها بنى هذه المفاهيم.

والمعلومات تعالج بالتحكم Control بخلاف توجيه اداء العنصر او الكيان المتحكم لغاية معينة.. وكلما زاد تعقد المجتمع تنوعت انشطته وتسارع ايقاع احداثه زادت قدرتـه على توليد المعلومات وزاد معدل الاستهلاك اياها وتعتبر ظاهرة انفجار المعلومات التـي هي أساساً وسيلتنا لحل المشاكل مشكلة بحد ذاتها يجب السيطرة عليه..

والمعلومات التي يستعملها الاعلام وغيره تتميز بخصائص اساسية يمكن ايجازها بالاتي:

١. خاصية التميع والسيولة: فالمعلومات ذات قدرة هائلة على التشكيل (اعـادة الصـياغة) وتستغل اجهزة الاعلام بشكل اساسي ودائم هذه الخاصـية فـي تكييـف رسـائلها الاعلامية وتلوين نبرتها بما فيه مصلحة الجهة ذات العلاقة.

٢. قابلية نقلها عبر مسارات محددة (الانتقال الموجي) او بثها على المشاع لمن يرغب باستقبالها.

٣. قابلية الاندماج العالية للعناصر المعلوماتية: يمكن بسهولة تامة ضم عدة قوائم في قائمة واحدة او اضافة ملف معين لقاعدة سياسات قائمة او تكوين نص جديد من فقرات يتم استخلاصها من نصوص سابقة.

٤. خاصية الوفرة: فبينما اتسمت العناصر المادية بالندرة وهي اساس اقتصادياتها تتميز المعلومات بالوفرة لذا يسعى منتوجها الى وضع القيود على انسيابها لتشكيل نوع من الندرة المصطنعة حتى تصبح المعلومة سلعة تخضع لقوانين العرض والطلب فظهر في مجال سوق المعلومات التجار والوسطاء وغيرهم وانتشر مثلا تلفزيون الكيبل الذي يبث لمشتركيه.

٥. سهولة النسخ: من قبل مستقبل المعلومة بوسائل يسيرة للغاية ويشكل ذلك عقبة امام تشريعات الحماية الملكية الخاصة للمعلومات.

٦. امكانية استنتاج المعلومات الصحيحة من معلومات مشوشة او غير صحيحة بالاستنتاج والاستدلال الذهني.

٧. عدم اليقين: يشوب معظم المعلومات درجة من عدم اليقين اذ لا يمكن الحكم الا على قدر ضئيل منها بأنها قاطع بصفة نهائية وهنا يأتي دور الحدس والاستنتاج بالعلم والخبرة.

ويمكن القول ان النظر الى المعلومات من قبل المستفيدين يختلف باختلافهم فيها بالنسبة الى:

١. الاعلامي: مضمون الرسائل الاعلامية.
٢. السياسي: مصدر القوة واداء السيطرة.
٣. المدير: اداة عدم القرار.
٤. العالم: وسيلة حل المشاكل ومادة لتوليد المعارف الجديدة.
٥. الاحصائي: وسيلة لتقليل من درجة اليقين.

٦. اللغوي: رموز تشير الى دلالات معينة.

ولقد حاول عالم الاتصالات كلود شانون ان يوجد وجهات النظر المختلفة (المذكورة أنفا حول تباين المنظور الى المعلومات) في اطار موحد من خلال نظرية المعلومات القائمة على انموذج اساسي يضع عملية الاتصال في ثلاثية المرسل/ القناة/ المستقبل.. وتختلف طبيعة المرسل والمستقبل بحسب طبيعة التواصل المعلوماتي ففي نظم الاعلام تتمثل باجهزة البث الاعلامي وجماهيرها وفي نظ التعليم المدرس والطلبة.. وهكذا وقد اشار شانون الى انه كلما كانت المعلومات ذات مفاجأة كانت كميتها اكبر والمعلومات ليست ارقاما او حروفا او نصوصا بل تشمل أيضا الاصوات والاشكال والاشارات والرموز (علي/ ١٩٩٤: ٤٧-٥٧).

و- خط المنتوجات Product line:

خط المنتوجات هو عبارة عن مجموعة من المنتوجات المتشابهة والتي تقدم ليكون الاستخدام الاساس لها متشابها بالنظر لتمتعها بخصائص ملموسة (Stanton, 1986: 198) ويمكن تعريف خط المنتوجات بأنه مجموعة من المنتوجات التي يوجد بينها ارتباط. ومثال خط المنتوجات اعلاميا في القطر ما تقدمه دائرة ثقافة الاطفال من منتوجات متمثلة بمجلة (مجلتي) وصحيفة (المزمار) للاطفال اضافة الى مطبوعات اخرى وقصص متنوعة يجمع بينها كونها موجهة للاطفال.

ز- مزيج المنتوجات: عبارة عن كافة المنتوجات التي تقدمها المنظمة لغرض البيع (Stanton, 1986: 198) ويمثل كل الخطوط الانتاجية المختلفة التي تقدمها المنظمة ما بانتاجها وتسويقها (بازرعة/ ١٩٨٩: ٣٤).

ويمكن ملاحظة ان مزيج المنتوجات يمكن ان تقدمه المنظمة الاعلامية وتستفيد من فكرته في استجابتها للبيئة فالنطاق يشمل اتساع عدد خطوت المنتوجات الاعلامية المختلفة في المنظمة.. والعمق يعني بعدد خطوط المنتوجات الاعلامية التي تقدمها المنظمة في كل خط من الخطوط اما التناسق فيعني ارتباط مزيج المنتوجات الاعلامية من حيث خصائص المنتوج الاعلامي (شكل/ محتوى/ هدف) ومتطلبات انتاجه وتوزيعه وترويجه.

ويمكن ان يشمل مزيج المنتوجات منتوجات مماثلة او غير ذلك مثل تقديم المنظمة الاعلامية لصحيفة ما ومجلة ومطبوعات اخرى. او ان تقدم ارسالا اذاعياً وتلفازيـــا او ان تقدم مزيجا من كل ذلك او بعضا منه وهكذا بحسب مقتضـيات العمـل وحاجـة السـوق للمنتوجات الاعلامية تنوعاً او توحداً، وتوظيف ذلك في تخطيط ستراتيجية التسويق لديها.

وتشير بعض مؤلفات الاعلام الى انه من الحقائق الجوهرية التي ينبغي الالتزام بها في تقديم الخدمات والمواد الاعلامية ضرورة تـوازن الخـدمات الاعلاميـة (المرئيـة المسموعة/ المقروءة) وشمولها كافة أغراض الحياة المتمثلة في الاعلام بجوانـب التعلـيم والتثقيف والترفيه وتقديم الخدمات لفئات المجتمع المختلفة. فشـمول الخـدمات والمـواد الاعلامية لكافة هذه الجوانب وتقديم تلك الخدمات بشكل متوازن يعطي الخدمات الاعلامية قوة وفاعلية اكبر من خلال شمول المادة الاعلامية وتنوعها وتكاملها والتنسيق بينها ومتابعة البرامج وتقييمها (جاد/ ١٩٨٧: ٧٤، ٨٣-٨٤، ٨٧-٨٨).

شكل (١٧): مصادر وخصائص وملامح المنتوج الاعلامي.

مدخلات

مصادر نشوء المنتوج الاعلامي			
الموجودات	الاحداث	العلاقات	المفاهيم

عمليات

خصائص المنتوج الاعلامي		
الشكل	المحتوى	الهدف
* مادي: مطبوع: مقروء: تصميم وجمالية المطبوع بشكل يجذب الاهتمام/ الاخراج/ وضوح الطبع والتلوين/ اثر التكنولوجيا في تشكيل المطبوع/ الخط وحروف الكتابة/ شعاره المميز (علامة الدلالة)/ نوع الورق المستخدم/ حجم القطر: كبير- متوسط- صغير/ اسماء المحررين والصحفيين/ صور الغلاف/ الصور الداخلية/..	* جماهيري واسع لكافة فئات المستفيدين بلا استثناء كالبيانات والمواقف الرسمية وموضوعات الساعة. * اعلام مصنف في برامجه وطروحاته بحسب فئات السن او الجنس او المهن او الاتجاهات: اعلام صحي/ ديني/ رياضي/ ترفيهي/ مهني ونقابي/.. ** متابعة وتغطية الاخبار/ رؤية سرعة مواكبة الاخبار والاحداث/ استقلالية التغطية/ الحيادية/ وضوح الوصف/ السبق الصحفي/ تنوع المادة الاعلامية/ حيويتها/ تكامل تنسيق المادة الاعلامية/ تجاوز الدور التقليدي للمنتوج الاعلامي من اخبار وترفيه الى الاثراء.	*فائدة المستفيد (حصوله على المنفعة الجوهرية من المنتوج الاعلامي) من خلال اشباع حاجاته ورغباته (انطلاقا من فلسفة التوجه نحو المستهلك). * فائدة المنتوج بحصوله على: - مبرر وجوده الاقتصادي (ربح) و/او: مبرر اجتماعي ووطني: بتحقيق التنمية الوطنية والنهوض بالانسان والمجتمع عبر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتكوين رأي عام واعي مدرك للحقائق.
*خدمي: مرئي/ مسموع/ وضوح البث/ طريقة التقديم او اسلوب العرض: معقد او مبسط او متوازن/ حسن اختيار العبارات/ اختيار المؤثرات الصوتية والصورية المناسبة/ هيئة مقدمة الخدمة (جمالية) شخصية مقدم الخدمة وجاذبيته حضوره وثقافته/ اثر التكنولوجيا في الخدمة/..	** ما يتعلق بالقائمين على المنتوج الاعلامي الخبرة والممارسة في المهنة الاعلامية (صحفي/ مصور/ مقدم برامج/..). **الجانب الاخلاقي/ الصدق/ الموضوعية/ التجرد صياغة مواقف متينة ورصينة: بطرح بديل اعلامي محلي قوي ومؤثر.	الارتقاء بالكفاءات الاعلامية التي تسهم في بناء المواقف والخيارات في القضايا الداخلية والخارجية للتأثير في اتجاهات وسلوك المستفيد ايجابيا بسلاح الفضيلة. تقديم خدمات للمجتمع بكافة فئات لتبني القيم الصحيحة. تعميق الشعور بالانتماء الوطني ولتشكيل او اعادة تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية تثبيتا او تعديلا او اثراء ولتحفيز المواطنين نحو مجمل الاهداف الوطنية ولمقاومة الغزو الثقافي والاعلامي الوافد والقضاء على الاختراق الفكري.
* ملاحظة: يمكن تغير شكل المنتوج الاعلامي من مادي (مطبوع ورقي مثلا) الى خدمي (عبر الاثير مثلا او شبكة الانترنت) ولا يصحب ذلك تغير تغيرا في المحتوى والهدف.	معالجة مختلف مناحي الحياة بواقعية	لتشكيل اعلامي هادف يحوز ثقة الجمهور المستفيد من شأنه تقوية الاقبال على المنتوج الاعلامي المحلي واضعاف موقف المنتوج الاجنبي الوافد
	التحليل والتركيب التحكم او الضبط (الرقابة) (نقل الاخبار والمعلومات/ تعديلها/ حجبها)	لاستخلاص النتائج. الحافظة على قيم المجتمع واخلاقياته ومصداقية المنتوج الاعلامي

مخرجات

ملامح المنتوج الاعلامي: صفاته الخارجية النهائية						
التمييع والسيولة: اعادة الصياغة	قابلية الانتقال: نشر/ بث/ استقبال.	قابلية الاندماج: اضافة/ حذف/ تكوين نص جديد	الوفرة في المعلومات	قابلية النسخ	امكانية الاستنساخ من النص مشوه او نقاص	عدم اليقين: يكتمل بالحدس والعا والخبرة.

المصدر: بالرجوع الى المصادر الاتي: فيما يتعلق بالمدخلات والمخرجات المصدر: (علي/ ١٩٩٤: ٤٧-٥٧)، فيما يتعلق بالمعمليات المصادر: (الداقوقي/ ١٩٨٦/ ٢١٥-٢١٩)(شيللر/ ١٩٩٠: ٦٢)(الراضي/ ١٩٩٦: ٢٢-٣١)(حماد/ ١٩٩٦: ٣٥-٣٦)(حمد/ ١٩٩٦: ٦١)(طارش/ ١٩٩٦: ٦٣)(شلبي/ ١٩٩٦/ ٩٧-٩٩)(فراج/ ١٩٩٦/ ١٣١-١٣٥)(لبيب/ ١٤١-١٤٤)(زغل/ ١٩٩٦: ١٧٦)(الداود/ ١٩٩٦: ٢٧١)(شقرون/ ١٩٩٦: ٨٧).

ح- تخطيط وتطوير المنتوجات:

Product planning and Developing:

يمكن اعتبار تخطيط وتطوير المنتوجات الجديدة من الضروريات الستراتيجية التي تحقق للمنظمة الاستمرار والبقاء عن طريق توفير بعض الفرص والمساعدة على تقوية مركز المنظمة التنافسي بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين لسوق أو اسواق السلعة (عبيدات ١٩٩٢: ١٤٦) ويعد الارتقاء المستمر في مستوى الخدمات لاعلامية (مقروءة/ مسموعة مرئية) واساليب انتاجها واستمرارية عملية التطوير البرامجي بحيث لا تتوقف عند مرحلة معينة عملية هامة وان يشمل التطوير نواحي الشكل والمضمون والكم معاً. فعملية تخطيط الخدمة الاعلامية عملية مستمرة ودائمة فهي تاخذ عدة مراحل متكاملة لتصل في النهاية الى انتاج وبث برامج فعالة ومؤثرة (جاد/ ١٩٨٧: ٩٠-١٣٩).. وبصورة عامة يمكن تعريف المنتوج الجديد بأنه الشيء الذي تطرحه المنظمة ليؤدي وظيفة او منفعة جديدة ويمثل تطوراً هاماً بالمقارنة مع السلع الحالية وذلك من وجهة المستفيد المستهدف.. ويوضح Stanton ان المنتوج الجديد New Product هو معنى غير محدد فهو قد يصف الابتكار الحقيقي بحيث يكون فريداً او قد يصف عملية احلال او استبدال منتجات قائمة باخرى شبيهة بها وقد يعود المقصود بالمنتوج الجديد الى تقليد او محكاة منتوجات موجودة بالسوق ولكنها جديدة بالنسبة للمنظمة (Stanton, 1986: 117-118) وعملية تخطيط وتطوير المنتوج (المادي/ الخدمي) تشمل جميع النشاطات المؤدية الى تقديم او تنقيح و حذف منتوجات وخدمات وهي عملية مستمرة لا تنتهي ابدا (Kraj: wski, 1993: 39).

ومن ضمن الجوانب التي تفرز اهمية تخطيط وتطوير المنتوج الاعلامي الحاجة الى ويادة السرعة في الحصول على المعلومات لتغطية الاخبار والاحداث مع توافر تسهيلات التكنولوجيا حيث تم التحول تدريجيا من الثابت الى النقال حيث صار للصحفي و الاعلامي- شان غيره من الناس- رفيقان يصاحبانه في حله وترحاله لتسهيل اعماله ونشاطاته الهادفة الى منتوج اعلامي مميز وهما: حاسوب نقال Portable Computer وهاتف نقال Portable phone الاول يحمل له ملفاته وتقاريره وبرامجه والثاني نافذته

التي يطل منها على العالم كما زادت الحاجة الى الاستعاضة عن المؤتمرات والندوات في مكان معين بلقاءات عن بعد بهدف توفير الطاقة وتخفيض كلف الاقامة (علي/ ١٩٩٤: ١١٢).

ويشار الى ان المنافسة الشديدة والتسابق في براءات الاختراع والابتكارات التقنية السريعة كلها عوامل تتعدى قدرة المنظمة على طرح منتوج متفوق في نوعيته او تقديم منتوج ذا نوعية عالية تلبي حاجة السوق وفي الوقت المناسب وتقوم بارشاد ستراتيجية المنظمة لان التخطيط يجب ان يكون متناغما مع مجمل غايات واهداف المنظمة (Krajwski, 1993: 30) وربما يكون قرار تخطيط وتطوير المنتوج من اهم القرارات الستراتيجية للمنظمة لانه يحدد النمو والربحية والاتجاه المستقبلي للمنظمة لذلك فان امتلاك ميزة تنافسية قوية يمكن ان يتحقق من امتلاك تصميم مميز يوفر جوانب النوعية وسهولة التشغيل واقتصادية تقديم المنتوج للمستهلك (Evans, 1993: 89).

والوقت الضائع في سفر الافراد لاغراض العمل وتبادل الاراء وهي اجراءات طورت (المنتوج الاعلامي) من خلال كسر حواجز الزمان والمكان من خلال الاتصالات عن بعد باستخدام الاقمار الصناعية لايصال الخدمة الاعلامية الى ابعد المناطق النائية.. كما ويلاحظ ان عملية تخطيط وتطوير المنتوج الاعلامي قد اسفر عنها تقليل الاستعانة بمقدمي الخدمة من مذيعين وغيرهم من خلال اتمتة العمل.

ولما كانت هناك بعض الانتقادات على الاعلام باعتبار ان وسائله يعاب عليها السلبية حيث تعمل معظم نظم بث المعلومات والاعلام الجماهيري بصفة خاصة على اساس الطور السلبي حيث تنتقل المعلومات في اتجاه واحد من المرسل الى المتلقي مما يسفر برأي البعض عن كثير من الاثار النفسية والتربوية الضارة الناجمة عن ظاهرة التلقي السلبي تلك التي تعاني منها وسائل الاعلام اسفر عنه فقدان القدرة على التواصل الانساني ومع البحوث والتطوير ظهرت تدريجيا مرافق معلومات تعمل على اساس الطور الايجابي interactive mode فظهرت شبكة الفديوتكس Vedio Tex ثنائية الاتجاه والانترنت التي تمكن المشتركين من تبادل المعلومات والرسائل والصحف والبرامج عن بعد مع اتجاه واضح من

اجهزة الاعلام للتخلص من ظاهرة السلبية او احادية الاتجاه عبر الاتصالات الحية المباشرة للوقوف اولا باول على رغبات المستفيدين وحاجاتهم ما أمكن.

وكان من نتاجات اهتمام منظمات الاعلام بسبل تطوير خدماتها استفادتها من الاختراعات الحديثة كتكنولوجيا المعلومات الضوئية المتعددة الوسائط Multimedia وتقليص دور المطبوعات والنشر بعد ان اصبحت الطباعة واحدة من عدة اطوار ممكنة لتوزيع المعلومات ان من شأن تطوير خدمات الاعلام ووسائله جعل البعيد ما بين ايدي المستهلكين بشفافية جغرافية (علي/ ١٩٩٤: ٩٧-١١٢).

خ- دورة حياة المنتوج Product Life Cycle:

١. المراحل: للقول بان للمنتوج دورة حياة يعني التسليم بأربعة حقائق هي (Kotler, 2000: 30):

١. ان للمنتوج حياة محددة. ٢. ان مبيعات المنتوج تمر بمرحلة مميزة كل منها تحمل فرصا للمنظمة. ٣. ان ارباح المبيعات ترتفع وتنخفض تبعاً لدورة حياة المنتوج. ٤. ان المنتوجات تتطلب ستراتيجيات مختلفة: تسويقية، تمويلية، انتاجية، بشرية، في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.

وتتضمن دورة الحياة أربعة مراحل اساسية يمكن ايجازها بالاتي:

١. **مرحلة التقديم introduction Stage:** وتبدأ عندما يطرح المنتوج في السوق لاول مرة.

٢. **مرحلة النمو Growth Stage:** وتتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات.
المستهلكون بشراء المنتوج، عليه فان هذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الاعمال/ تدفقات نقدية ايجابية/ ارباح عالية/ ازدياد المنافسة/ تطور الحصى السوقية الحالية/ البحث عن قطاعات سوقية جديدة.

٣. **مرحلة النضوج Marturity Stage:** وهي من اطول مراحل دورة حياة وعادة تحمل في طياتها تحديات كبيرة لادارة التسويق.

٤. مرحلة الانحدار Dwcline Stage: ويكون فيها انخفاض المبيعات حاداً (عبيدات/ ١٩٩٧: ٧٧).

وبالنسبة الى المنتوجات الاعلامية يمكن القول ان هناك تنوعات او خصوصية في دورة حياة كل منها وكالاتي:

أ- المنتوجات المادية:

١. الصحف اليومية: لا تزيد دورة حياتها عن ساعات الصباح الاولى فقط او ليوم واحد في احسن الاحوال.

٢. الصحف والمجلات المنوعة الاسبوعية: تكون دورة حياتها ما بين صدورها وطرح العدد اللاحق في الاسواق.

٣. الكتب والمجلات العلمية تكون اطول عمرا فقد تضطر المنظمة الى اعادة طبع كتاب ما لسنوات عديدة نظرا لشدة الطلب عليه.

ب- المنتوجات الخدمية:

١. البرامج والمنوعات الاذاعية والتلفازية السريعة: كموقف المرور والانواء الجوية وقراءات صحف الصباح والاخبار فان دورة حياتها تتراوح ما بين بضع ساعات الى يوم واحد. (تكون هذه البرامج ذات صفة اخبارية محظة)

٢. البرامج والمنوعات الاذاعية والتلفازية العلمية والشعبية والتي قد يطلب الجمهور اعادة بثها كالاغاني والتمثيليات وابتكارات العلوم.. الخ وهي تبقى مطلوبة كمنتوجات حتى ينصرف عنها الجمهور المستهلك، وينصب الحال على افلام السينما، والمسرحيات التي قد تعيدها الفرقة لموسم كامل او اكثر.

شكل (١٨) خصائص المنتوجات بشكل عام.

المنتوج

شكل	محتوى	هدف
* تصميم وجمالية المنتوج المادي. * مظهر مقدم الخدمة.. تصميم البناية/ طراز الاثاث. * طريقة تقديم الخدمة.	* البنية التركيبية للمنتوج المادي. * مكونات الخدمة المنتفع بها، الحلاقة: قص شعر/ غسل شعر/ تصفيف..الخ. الفكرة مكوناتها: علمية/ ادبية/ فلسفة..	نقطة التقاء المنتج والمستهلك: * المنفعة الجوهرية للمستهلك. * مبرر وجود المنتج باشباع المستهلك.

المصدر: بالرجوع الى المصادر الاتية:

krajwoski,)(٧٣-٦٤ :١٩٩٨ /ابو فـارة)(Bair, 1985: 216)(Berry, 1980: 31)(kotler, 1972: 50-53)
.(Evans/ 1993: 87) (Eburt/ 1996: 104) (1990: 37

شكل (١٩): محتويات ومستلزمات واهداف قرارات المنتوج



٢. السعر Price والتسعير Pricing:

أ- تقديم: تعتبر القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات الهامة في المنظمة وعلى الرغم من الدور المتزايد للعوامل اللاسعرية في معالجات التسويق الحديثة للاسعار فأن مؤلفات التسويق تجمع تقريبا على خصوصية واهمية السعر كونه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد ايرادات بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف (سعيد/ ١٩٩٥: ٥١).

ب- تعريف السعر:

السعر Price هو القيمة موضحة باحد وسائل النقد او هو وصف القيمة النقدية للمنتوج وقد تكون قيمة الشيء ليس مادية فقط مقاسة بالنقود وانما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة وليس المنفعة.

جدول (٢٠): تعريف السعر.

المصدر	التعريف
الصميدعي/ ١٩٨٧: ٣٥	يمكن تقسيم السعر الى نوعين: مطلق (ويقاس بالنقود) نسبي (ويقاس بسلع اخرى).
الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢١٠	السعر: يعبر عنه بشكل موسع بانه مجموع كل القيم التي يستند اليها المستهلك عن فوائد امتلاك او استخدام المنتوج (المادي/ الخدمي).

مما تقدم يمكن ان نخلص الى ان السعر هو مجموع القيم المتوقعة التي يستند اليها المستهلك عن المنافع المتحققة من امتلاك او استخدام او الاستفادة من المنتوج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود (او بما يقابلها من منتوجات بانواعها) أي مواد أو اشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية.

د- التسعير: ويعني تحديد المنظمة لاسعار ما تقدمه من منتوجات (سالم/ ١٩٨٥: ٥٠) وهو فن ترجمة قيمة المنتوج الى مقابل نقدي (عبد الفتاح/ ١٩٨٦: ٤٤٤) والتسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات يقابل

في الجانب الاخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتوج لاشباع حاجاته ورغباته (الصميدعي/ ١٩٨٧: ٣٥) فالتسعير هو عملية مستمرة تسعر بموجبها المنظمة منتوجاتها بما يضمن تحقيق حالة الاشباع للمستهلك من جهة، والاسهام بتحقيق اهداف المنظمة من جهة اخرى.

فالتسعير اذا هو عملية وضع السعر على المنتوج وبدون عملية التسعير لا يصبح للسعر معنى.

و- **طرائق التسعير**: رغم أن أصل الهدف من التسعير واحد وهو (بعمومية) الحصول على ايرادات اكبر من حجم التكاليف الا ان المنظمات تحاول الاعتماد على ستراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف، ويمكن القول ان اهم الطرائق المتبعة لتسعير المنتوجات:

* التسعير على اساس الكلفة: طريقة التسعير الربح المضاف، ويعبر عنها بالمعادلة: السعر - كلفة الانتاج+ كلفة التسويق+ مصاريف ادارية+ هامش ربح. (المساعد/ ١٩٨٧: ١٦٤).
* التسعير على اساس الطلب: وترتكز هذه الطريقة على مستوى الطلب.
* التسعير على اساس المنافسة: تحدد المنظمة أسعارها في ضوء اسعار منافسيها.
* التسعير على اساس تحليل نقطة التعادل: ويستخدم بشكل خاص في تحديد اسعار المنتوجات الجديدة ويتم تحديد تلك النقطة عن طريق تحديد كمية المنتوجات المزمع بيعها بسعر مناسب بحيث يغطي في الاقل تكاليف الانتاج والتسويق وكما هو معروف فان نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوى فيها التكاليف الكلية مع الايرادات الكلية وتحتسب بالمعادلة:

التكاليف الثابتة÷ (سعر الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة) = نقطة التعادل بالوحدات.

* تسعير المجموعة (تشكيل المنتوجات): ويعني شراء مجموعة منتوجات وحدة واحدة بسعر واحد يدفع المستهلك، ويفضل البائع هذه الطريقة لانها تمكنه من تخفيض السعر دون تحديد المنتوج الذي يقع عليه التخفيف (المساعد/ ١٩٨٧: ١٧٢).

* طرائق متنوعة اخرى: وهناك طرائق اخرى مثل الاسعار المرتبطة بالعوامل النفسية:

١. كالاسعار السايكولوجية (ومثالها ٩٧٥ بدلا من ١٠٠٠ دينار للتأثير النفسي على المستهلك) واسعار الخصم (التجاري/ الكمية/ النقدي) واسعار التنزيلات.

٢. الاسعار المعتادة (التي تعود عليها المستهلك مثلا سعر الصحيفة ٥٠ دينارا) ولا يلجأ البائع الى تغير السعر وانما الى تقليل الكمية او النوعية مع الحفاظ على السعر.

٣. اسعار الاستدراج (بربط منتوج باخر) ومن خلالها يشبع المستهلك حاجاته في ضوء دخله وتستطيع المنظمة تعويض خسارتها في منتوج ما بغيره.

٤. اسعار المزايدات والمناقصات.

٥. تسعير قطع الغيار للمنتوجات المعمرة (اما بشكل مرتفع او منخفض).

٦. اسعار الشحن باضافة مبلغ معين على سعر المنتوج ويتوقف مقدار الاضافة على بعد مكان وجود المستهلك عن المنتوج.

٧. الاسعار الرمزية: وتناسب فئات معينة ثرية، كحال سيارة رولز رويس الفارهة. (المساعد/ ١٩٨٧: ١٧٣-١٧٩)(الديوه جي/ ١٩٨٧: ٣٢٠-٣٢٣).

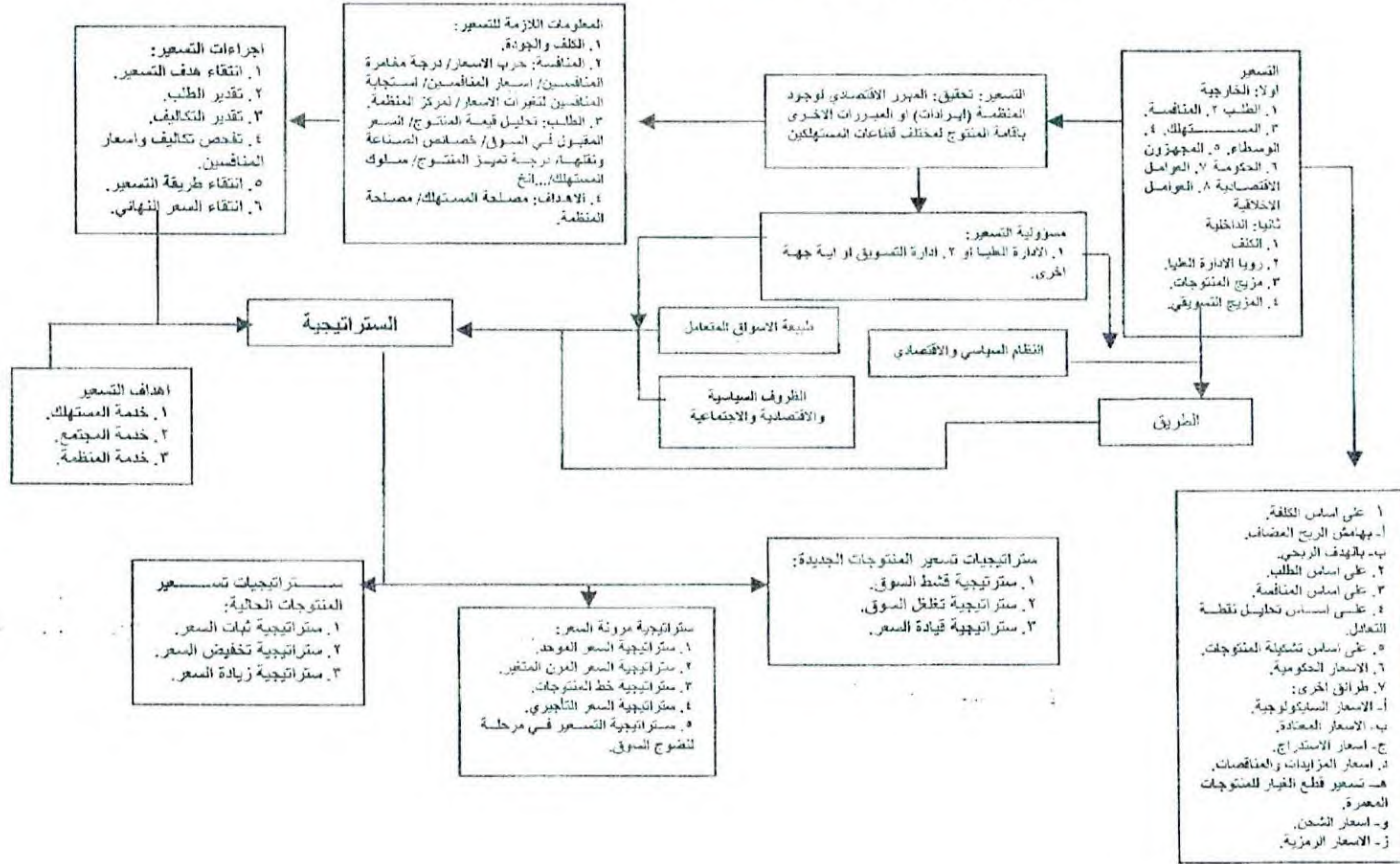
الاسعار الحكومية: وبموجبها تحدد المنظمة اسعارها في ضوء توجيهات الدولة وقراراتها حول المنتوج وسعره (منديل/ ١٩٨٨: ٩٤) وبالنسبة الى اسعار وكلف منتوجات الاعلام العراقي فيلاحظ: أ- ان اسعار جميع الصحف اليومية مدعومة من قبل الدولة حيث تسعر بمبلغ (٥٠) ديناراً رسمياً. الا ان تلك الصحف تجاوبت مع تجربة التمويل الذاتي واخذت تغطي نفقاتها وتحقق ارباحا معقولة من خلال نشر الاعلانات التجارية على صفحاتها. ويتشابه الحال مع مجلة الف باء التي حدد سعرها بمبلغ (١٥٠) ديناراً. ب- ان منظمات الاذاعة والتلفاز فرغم انها تقدم خدمات يحصل عليها كل مواطن (يمتلك جهاز مذياع او تلفاز) مجانا فأنها استطاعت تغطية جزء كبير من نفقاتها في البداية ثم تحقيق وفورات مالية من خلال عوائد الاعلانات التجارية (سعر الاعلان لا يقل عن ١٥٠٠ دينار للثانية الواحدة في تلفاز العراق مثلا) اضافة الى دعم خزينة الدولة بعوائد الاتصالات الهاتفية (سعر المكالمة الواحدة ١٠٠ دينار) الموجهة من الجمهور الى تلك المحطات والقنوات، أما

اسعار بطاقات المسرح فانها لا تقل عن (١٥٠٠) دينار، وبالنسبة لصالات السينما (٢٥٠-١٠٠٠) دينار، كما وقامت (واع) باعادة تسعير نشراتها وصورها بالاسعار التجارية المحلية وبالعملة الاجنبية للوكالات الاجنبية. ورغم الاسعار المحددة انفا فانه يلاحظ ان اسعار الصحف اليومية تبلغ الضعف (١٠٠) مائة دينار عن شراء المستهلك لها من الموزع اما مجلة الف باء فلا يقل سعرها عن (٥٠٠) دينار، وقد يضطر المستهلك الى الحصول على تذكرته لحضور مسرحية مقابل (٥٠٠٠) دينار.

ز- تسعير الخدمات Price of Services:

على الرغم من صعوبة تنميط الخدمات (نظرا لاختلاف مستويات مهارة وتدريب مقدمي الخدمة وعوامل اخرى تميز كل خدمة عن غيرها) فان اغلب منظمات الخدمات تتمتع ببعض الخصائص المشتركة مثل خاصية المنافسة الكاملة (الناجمة عن وجود عدد كبير من مقدمي الخدمة نفسها) وخاصة عدم التجانس (الناجمة عن الصعوبة الكبيرة في تنميط الخدمات) عليه يلاحظ ان الكثير من الخدمات تحافظ على اسعارها ضمن المستويات المعتدلة، فيلاحظ ان طرائق تسعير الخدمات هي نفسها المعتمدة لتحديد اسعار المنتوجات المادية وينبغي ان يحقق السعر المحدد للخدمة تغطية للتكاليف وهامشاً ربحيا معقولاً وقدرة تنافسية امام المنظمات الاخرى، وفي كثير من الصناعات الخدمية تكون تأثيرات الانظمة الحكومية والرأي العام كبيرة في مستوى اسعار الخدمات وتفوق بدرجة كبيرة التاثيرات الحاصلة في صناعة المنتوجات المادية وهذا راجع الى اسباب متعددة اهمها الحجم الكبير لهذه الصناعات الخدمية واهميتها الكبيرة للمستهلك (أبو فارة/ ١٩٩٨: ٣٩). وبالنسبة الى تسعيرة الخدمة المهنية فتحدد من قبل افراد لهم خبرة ومهارة كبيرة في مهنتهم (كالخدمات القانونية) فيشعرون ان اجورهم او اسعارهم لا ترتبط بوقت معين وانما حسب الجهد المقدم من قبل المحترف ومدى اهميته لانجاز العمل وتسعير الخدمة هنا ينطلق من المسؤولة الادبية للمحترف واخلاقيته في عمله بحيث لا يحمل المستهلك اكثر مما يجب (الديوه جي/ ١٩٨٧: ٣٣٠).

شكل (٢٠): محتوى ومستلزمات واهداف التسعير.



۳. المكان (التوزيع) Place (Distribution):

أ- **تقديم:** يرى البعض ان عملية توزيع المنتوجات من مصادر انتاجها الى اماكن استهلاكها تعتبر العنصر الاساسي في التسويق (المغازه جي/ ۱۹۷۷: ۱٤۱).

فالهدف الاساسي من التوزيع هو جعل المنتوج متاحا للمستهلك المحتل (Boyd& Massy, 1984: 387) والتوزيع الكفوء يعطي المنظمة امكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك (او الموزع) (الصميدعي/ ۲۰۰۰: ۲۳۹) كما ويعتبر قرار التوزيع من القرارات الحاسمة فالمدراء بعد اتخاذهم لقرار قناة توزيعية ما فانه من الصعب عليهم تغييرها كما في قرارات المزيج التسويقي الاخرى (الصميدعي/ ۱۹۹۹: ۲۹۳).

ب- **تعريف التوزيع:** يمكن القول ان التوزيع يعرف بأنه عملية ايصال المنتوج من المنتج الى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ او منافذ.

جدول (۲۱): تعريف التوزيع.

المصدر	التعريف
سعيد/ ۱۹۹٥: ٦١	عملية ايصال المنتوج من المنتج الى المشتري في الزمان والمكان المناسبين وتتم عبر منفذ او منافذ.
الصميدعي/ ۱۹۹۹: ۲۲۷	مرور المنتوجات (المادية والخدمية) من البائع الى المشتري بواسطة قنوات.
الصميدعي/ ۲۰۰۰/ ۲٤۰	نشاط يساعد على انسياب المنتوجات (المادية والخدمية) من المنتج الى المستهلك او المستعمل بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع.

وفي مجال الاعلام فان التوزيع يعرف بأنه عملية ايصال المنتوج الاعلامي بالشكل المناسب (دونما تشويش او غموض او تلف) وفي المكان المناسب والزمان المناسب.

ج- **اهداف التوزيع:** يمكن ايجاز اهم الطروحات بشأنها على النحو الاتي:

* يحدد البعض اهداف التوزيع بانها تتمثل بثلاثة جوانب: التوسع في تقديم المنتوجات بايصالها الى سوق جديدة. تحسين المنظمة لسوق منتوجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع. رفع كفاءة نظام التوزيع بامداده بالافكار والمعلومات الى الامام والى الخلف (الشنواني/ ١٩٨٣: ١٥٨) (المساعد/ ١٩٨٧: ٢١٥- ٢١٦).

* ويحددها البعض بجوانب: الاتصال.. البحث والتطوير.. المفاوضة.. التوزيع المادي.. التمويل.. المواءمة.. تحمل المخاطر (Kotler, 1997: 531).

ويخلص اخرون الى كون اهداف التوزيع تتمثل بجوانب: * نقل وخزن المنتوج. * الوقت والمكان (توفير المنتوج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك). * تمويل الاعمال المذكورة في ١ و ٢ انفا. * نقل الملكية (الانسياب القانوني من المنتج للمستهلك). * تحمل المخاطر (من خلال خزن المنتوج). * الخدمة (خدمات ما بعد البيع. * الدعم (التأمين والادارة)(الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٤١).

ويمكن ايجاز محتوى ومستلزمات واهداف التوزيع بالشكل (٢٣).

د- **تنظيم قنوات التوزيع لايصال الرسالة الاعلامية (المنتوج الاعلامي):**

وتشير بعض مؤلفات الاعلام الى اهمية ملاحظة ثلاث قنوات لايصال الرسالة الاعلامية (المنتوج الاعلامي) للجمهور (المستهلك) (Read, 1982: 23-33):

- **القنوات الشخصية:** وتلائم الجمهور الصغير والرسالة الاعلامية ينبغي ان تناسب حاجات المستلم ولا يهم ان تكون معقدة ام بسيطة.

- **القنوات الجماعية المحدودة:** كاللقاءات والمؤتمرات وتستخدم مع الجمهور الصغير نسبياً وفي الرسائل الاكثر تعقيدا وتخصصا او عندما تعتمد فعالية الاتصال على الاستجابة الفورية للرسالة بمعنى ان يراد من الجمهور شيئا اخر أكثر من مجرد الاستماع او التلقين.

- **القنوات الجماهيرية:** وهي تلائم الجمهور الكبير المنتشر عندما تكون الرسائل الاعلامية بسيطة (سهلة الفهم وليست قليلة الاهمية وعندما تتطلب الحاجة للوصول الى الجمهور

بسرعة وهنا يتمحور الاعلام بدوره وتتدفق الرسائل من خلال قنوات الاعـلام المعروفـة مرئية/ مسموعة/ مقروءة.

كما ينبغي ملاحظة بعض الجوانب المحدودة لتوزيع الرسائل الاعلامية ويمكن ايجاز اهمها بحسب Read بالاتي:

- خصائص جمهور الاعلام: المهنة/ الدخل/ الجنس/ المركز الاجتماعي الاقتصادي.
- مدى انتشار الجمهور في المساحات الجغرافية فكلما انتشر الجمهـور فـي مسـاحات متباعدة زادت الحاجة الى توزيع وسائل الاعلام اليه بالوسائل الجماهيرية كونها اكثر سهولة وسرعة في الوصول اليه كما انها اقل كلفة من غيرها.
- سلوك جمهور الاعلام من حيث العادات والتقاليد فهناك جماعـات تفضـل الوسـائل البصرية بطبيعتها وهناك جماعات اخرى تفضل قراءة الصـحف وغيرهـا تفضـل الاستماع للمذياع، كما ان التقاليد والمعتقدات تلعـب دورا ايضـا كـرفض بعـض الجماعات المتشددة السينما والتلفاز اذافة الى الدور الذي يلعبه السـن فـي تفضـيل (سائل اعلام) معينة على غيرها من قبل الجمهور وكذلك تفضيلات الجنسين للمـواد لاعلامية.

مما تقدم نخلص الى اهمية جوانب حجم الجمهور/ خصائص الجمهـور/ سلوك الجمهور/ مدى انتشار الجمهور في تحديد عمل وانتشار منافذ التوزيع فالمنطقـة التـي لا تفضل السينما لا حاجة لمنافذ مشاهدة الافلام فيها (صالات السينما) والمناطق التي تفضـل القراءة تكون بحاجة اكبر الى خدمات الوكلاء والموزعين لمنتوجـات الاعـلام المـادي (صحيفة خاصة) وكلما اتسعت رقعة انتشار الجمهور ينبغي زيادة الاهتمام بجوانب الكلفة بسرعة وصول المنتوج الاعلامي في عمل منافذ التوزيع.

و- توزيع الخدمات Distribution in Services:

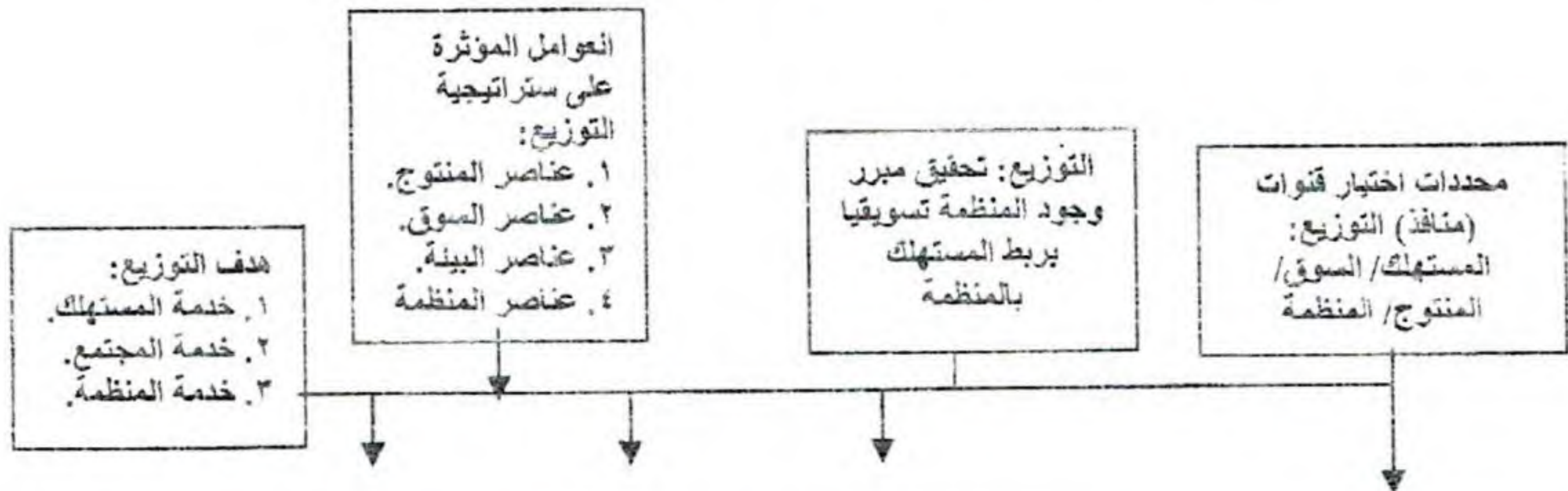
يعد التوزيع من النشاطات الترويجية المهمة في مجال الخدمات اذ تتأثر فيها عمليـة اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكيد على فتح قنوات مباشرة بين البائع والمستهلك كما هو الحال في مجالات الطب/ النقل/ وغيرها. ومن الطرائق الشائعة لتوزيع الخدمات:

- **طريقة التوزيع المباشر:** من المنتج الى المستهلك كأقصر طريق للتوزيع واكثرها بساطة دونما وسيط ويتفق اغلب كتاب التسويق على ان البيع المباشر هو الطريق الوحيد لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من المنتج الى المستهلك خاصة في حالة عدم أمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، ويمكن تقيسم انواع التوزيع المباشر الى: الطواف بالمنازل/ البيع بالبريد ومثاله وثائق التأمين/ البيع في مكاتب المنظمة.

- **طريقة التوزيع غير المباشر:** أي امكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات في منظمات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض حيث تستخدم المنظمات وسائط في عملية التوزيع. (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٢٧-٢٢٨) وعموما فان المنظمات الخدمية التي تعتمد طريقة التوزيع غير المباشر لخدماتها لا تستخدم الا وسيط واحدا (Levitt, 1972: 41) فقنوات توزيع الخدمات غالبا ما تكون قصيرة جدا ومباشرة ونظرا لكون اغلب الخدمات يتم تقديمها واستهلاكها بصورة متزامنة ولذلك يتم الاستغناء عن الوسطاء في توزيع الخدمة مع ملاحظة بعض الاستثناءات.

.(Shaw, Semenik& Williams, 1981: 379)

شكل (٢١): محتوى ومستلزمات واهداف التوزيع.



قنوات التوزيع: مد جسور بين المنظمة والمستهلك عبر منفذ او منافذ	تنظيم قنوات التوزيع	تقييم بدائل قنوات التوزيع	ستراتيجيات التوزيع
منافذ التوزيع المباشرة (بدون وسيط): فروع المنظمة/ المعارض/ باعة التجزئة/ رجال البيع/ التوزيع بالبريد/ التوزيع الالي.	١. انظمة التوزيع التقليدية	١. العائد على الاستثمار	* ستراتيجيات التأثير على المستهلك. ١. ستراتيجية الدفع ٢. ستراتيجية الجذب (السحب)
منافذ التوزيع غير المباشرة (اعتمادا على الوسطاء: باعة الجملة والتجزئة/ السماسرة/ وكيل المنتج/ وكيل البيع/ وكيل العمولة.	٢. نظم التوزيع العمومية: أ- المشترك. ب- التعاقدي. ج- الاداري.	٢. معيار السيطرة	*ستراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع. ١. ستراتيجية التوسع. ٢. ستراتيجية السيطرة والتطوير. ٣. ستراتيجية المحافظة ٤. ستراتيجية التعديل. ٥. ستراتيجية التخفيض والاستبدال.
	٣. نظم التوزيع الافقية	٣. معيار التكاليف	* ستراتيجية مدى التوزيع: ١. ستراتيجية التوزيع المكلف. ٢. ستراتيجية التوزيع الانتقائي.
		٤. المعيار القانوني	* ستراتيجية قنوات التوزيع المعتمدة
			* ستراتيجية رقابة قناة التوزيع
			* ستراتيجية ادارة التعارض
			* ستراتيجية التوزيع في المنظمة الاشتراكية (تدخل الدولة)

٤. الترويج Promotion:

أ- تقديم: يعد الترويج اداة فاعلة للتعريف بالمنتوج وزيادة المبيعات (الديوه جي/ ١٩٧٨: ٢٤٠) وهو احد عناصر المزيج التسويقي الموجهة نحو السوق باعتباره اتصالا يستهدف القناع بالمنتوج (المساعد/ ١٩٨٧: ١٨٤) وكلما تنوعت طبيعة الجماهير واساليبها في الشراء وانتشرت في رقعة جغرافية واسعة ادى ذلك الى تعقد سبل الاتصال بها والوسائل العلمية في بناء ستراتيجية ترويجية ووسائل الرقابة عليها (حمود/ ١٩٨٨: ١٠٨) والترويج يشمل كل الوسائل التي يكون دورها الاساس الاتصال الهادف (عبدالله/ ١٩٨٩: ٨٧) كما وان للترويج دورا هاما في تعزيز العلاقة بالمستهلك وولائه للمنظمة من خلال عملية الاتصال لترسيخ الصورة الذهنية للمنتوج لدى المستهلك باعلامه باستمرار بمزايا المنتوج وسعره واماكن توافره (Dickson, 1997: 540) ايا كانت طبيعة المنتوج ومهما كان نشاط المنظمة (تجاري/ خدمي) (Kotler, 1997: 625) فالترويج الناجح اذا يؤثر في تحقيق اهداف ستراتيجية التسويق (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٥٥).

ب- تعريف الترويج: يمكن تعريف الترويج بأنه عملية اتصال (مباشر/ غير مباشر) بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة اقناعه بانه يحقق حاجاته ورغباته ولتجهيز المستهلك وحمايته من الاستغلال، والجدول الاتي يوضح بعضا من التعريفات المطروحة للترويج.

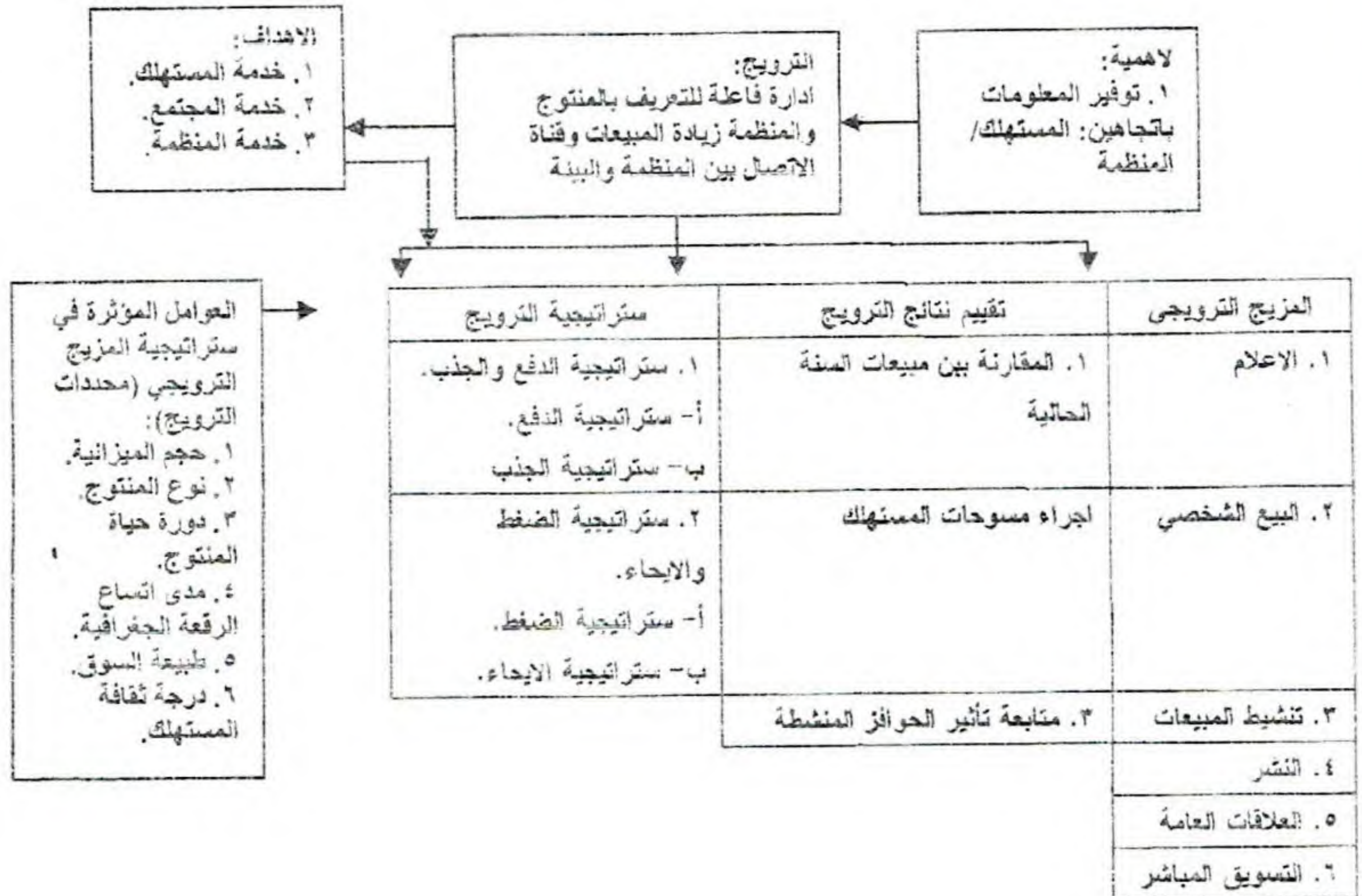
جدول (٢٢): تعريف الترويج.

المصدر	التعريف
Stanton, 1984: 58	الاتصال بالاخرين وتعريفهم بالمنتوج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة او مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال.
سعيد/ ١٩٩٥: ٧٣	كافة الانشطة الهادفة للاتصال بالجمهور بهدف جذبهم او المحافظة عليهم ويمارس من قبل المنظمة ذاتها او من ينوب عنها (تجار/ وسطاء/ وكلاء..الخ.
الصميدعي/ ١٩٩٩: ٢٤٠	ابراز المنافع المتحققة من منتوج المنظمة من خلال الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.
الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٢٥٦	اقناع وتعريف المستهلكين بمنتوجات المنظمة ودفعهم لشرائها.

ويمكن ايجاز محتوى ومستلزمات واهداف الترويج بالشكل (٢٢)

وفي مجال الاعلام يمكن تعريف الترويج بانه كافة انشطة الاتصال بالمجتمع بهدف جذب الجمهور للمنتوج الاعلامي (مادي/ خدمي) او للمحافظة عليهم من خلال اثارة اهتمامهم واقناعهم بالمنتوج باعتباره يشبع حاجاتهم ورغباتهم وحمايتهم من أي مؤثر يغير من طبيعة سلوكهم ارشادا وتبصيرا وتنويرا ولتدعيم المنظمة المنتجة (للرسالة الاعلامية) ماديا و/ او معنويا ويمارس من قبل المنظمة المنتجة ذاتها (اذاعة/ تلفاز/ صحافة/ مسرح/ سينما/..) او من تخوله في ذلك (شركات اعلان/ دور نشر وتوزيع الصحف والمجلات/ مكاتب بيع التذاكر للافلام السينمائية والعروض المسرحية/ رجال البيع/...).

شكل (٢٢): محتوى ومستلزمات واهداف الترويج.



ج- ترويج الخدمات Services Promotion:

يعد ترويج الخدمات من المحددات الاساسية لضمان نجاح الخدمة التي يجري طرحها الى اسواق محددة، ان مشكلة عدم ملموسية الخدمة تحتم وجود نشاط ترويجي كفوء وفاعل يرسخ في الاذهان الخدمة المروج عنها ويشكل مصدرا للسمعة الحسنة لها، حيث ان عدم امكانية تجربة الخدمة قبل الاستفادة منها يجعل للسمعة اهمية كبيرة بمنظور المستهلك فيتجه صوب مقدم الخدمة الذي يحظى بالسمعة (Shaw, Semenik& Williams, 1981: 378) وبالنسبة للاعلام العراقي فان منظمات الخدمة كالاذاعة والتلفاز تروج عن نفسها عبر الفواصل ذات المؤثرات الصوتية والصورية مصحوبة بأغان اصبحت تدريجيا شعارا لكل قناة تلفازية او محطة اذاعية اعتادها الجمهور، أما الترويج لخدمات المسرح والسينما فيتم من خلال الاعلان التلفازي والاذاعي والصحفي كما وتنشر قنوات التلفاز ومحطات الاذاعة مفردات برامجها في الصحف، في حين تقوم الصحف (الاسبوعية تحديدا) بالترويج عن نفسها عبر محطات الاذاعة وقنوات التلفاز وتحديدا قبل يوم واحد من صدورها.

٥. العمليات Processes:

بالنسبة للخدمات فان وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الاسواق عليه فان الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بانتاج اغلب الخدمات والامكانات الفنية للخدمة ومكانتها أخذة بالتعاظم خلال العمليات التي يتم اجراؤها عند اداء الخدمة كالعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها وتؤثر ايجابا في ادارك المستهلك وبما يجعل الانتاج لائقا ومقبولا.

٦. الادلة المادية Physical Evidence:

وتعني الاشادات الناجمة عن حصول شخص ما على خدمة ما ورضاه عنها فيكون وكأنه جزء من النطاق الواسع للترويج عن تلك الخدمة من خلال قيام مستهلك الخدمة بادلاء الرأي حول كفاءة ونوعية تلك الخدمة.

٧. الناس People:

وتعني ما يقوم مقدمو الخدمة (وكذلك الناس عموما) باخبار الناس والمجتمع عن طبيعة عملهم وبعض المعلومات عن المنظمة مما يشكل عنصرا مضافا للمزيج التسويقي الخدمي 7P, s .(Dibb, 1994: 674).

ثانيا: تقسيم السوق والسوق المستهدف:

أ- تقديم: يعد السوق عنصرا هاما في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين المنتج والمستهلك والتي هي اساس قيام التسويق عمليا، فالسوق اذا ضرورة حيوية لوجود التسويق. وفي اغلب الاحيان لا يمكن للمنظمة ان تخدم السوق باكمله بنفس الطريقة والسهولة بسبب عدم تجانسه لهذا فانها تعمد الى تقسيمه الى قطاعات متجانسة وتختار القطاع او القطاعات التي ستقوم بخدمتها (المساعد/ ١٩٨٧: ٣٧) كما ان من اولويات بناء ستراتيجية التسويق المناسبة القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع عليها واختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر اليها كل قطاع باعتباره هدفا تسويقيا تسعى المنظمة للوصول أيه (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ١٤٤).

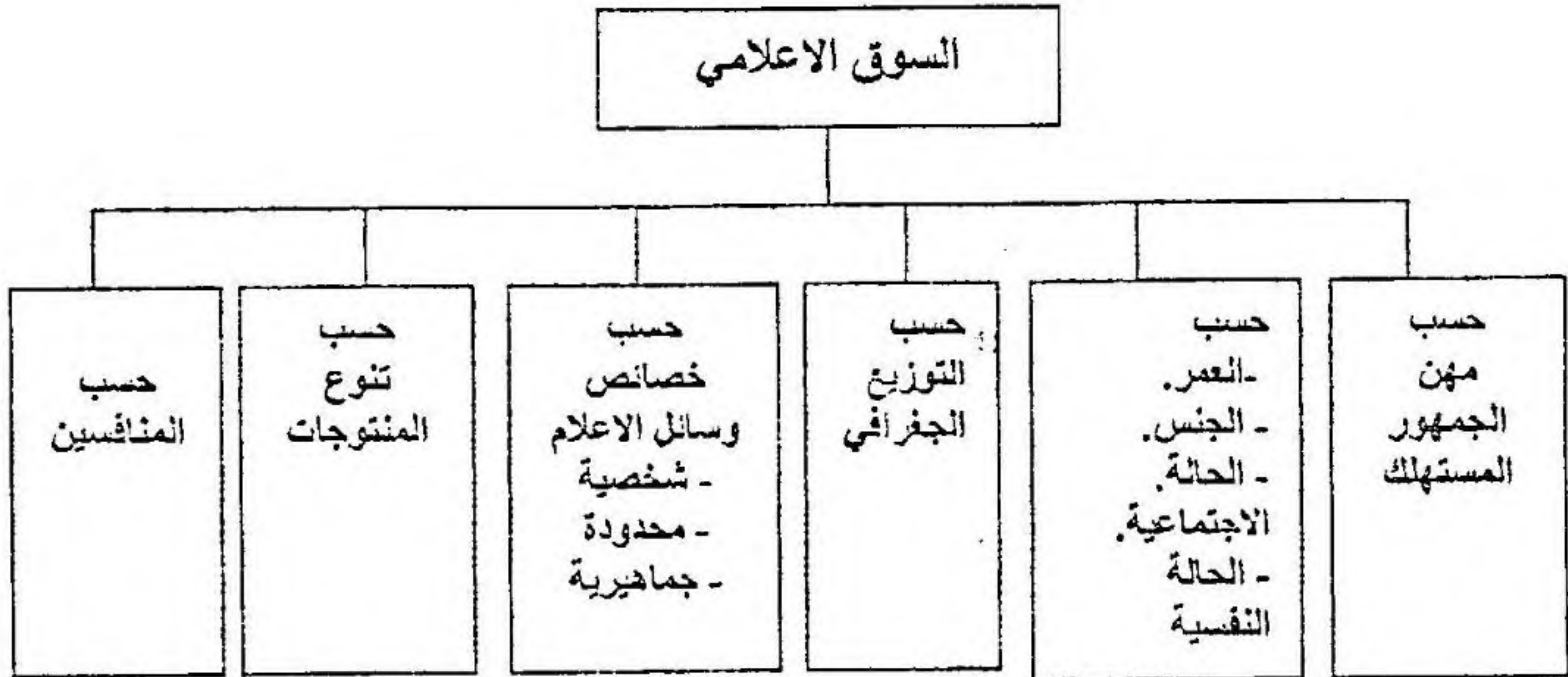
ب- تقسيم السوق الاعلامي: لا يكفي في الاعلام تقسيم جمهور المستهلكين في السوق بحسب المهن فقط: فلاحين ومزارعين/ عمال/ اطباء/ رجال اعمال/...الخ بل يتوجب على منظمة الاعلام تعرف مستهلك منتوجها: أي نوع من الاشخاص هو؟ ماذا يعلم؟ كيف يفكر؟ ماذا يقرأ او يشاهد او يستمع (بماذا يهتم) واذا عرفت المنظمة الاجابة عن هذه الاسئلة قل احتمال فشل رسالتها الاعلامية (المنتوج الاعلامي). (Read, 1982: 11).

ونظرا لتعلق الموضوع وتداخله بسلوك المستهلك فانه يتطلب الاستعانة بالبحوث وخبرة علماء النفس والاجتماع مع الاشارة الى كون عوامل السن والتعليم والجنس والمركز الاجتماعي والاقتصادي هي عوامل تقرر ما يقرأ المستهلك وما يشاهد وما يسمع.

وتشير مؤلفات الاعلام ايضا الى اهمية ملاحظة حجم الجمهور الموجه اليه الرسالة الاعلامية (المنتوج الاعلامي) نظرا لوجود ثلاث قنوات هي: الشخصية (تلائم جمهورا محددا)، وذات الجمهور المحدود، والجماهيرية.

كما ويتطلب الحال في تقسيم السوق الاعلامي معرفة انتشار الجمهور جغرافيا وخصائص الجمهور (عادات/ تقاليد وقيم/ ..الخ) والمنافسين. (Read, 1982: 23-33). والشكل الاتي يوضح تقسيم السوق بالنسبة لمنظمة الاعلام ويبقى الهدف من التقسيم هو تحديد القطاع الممكن خدمته بشكل افضل.

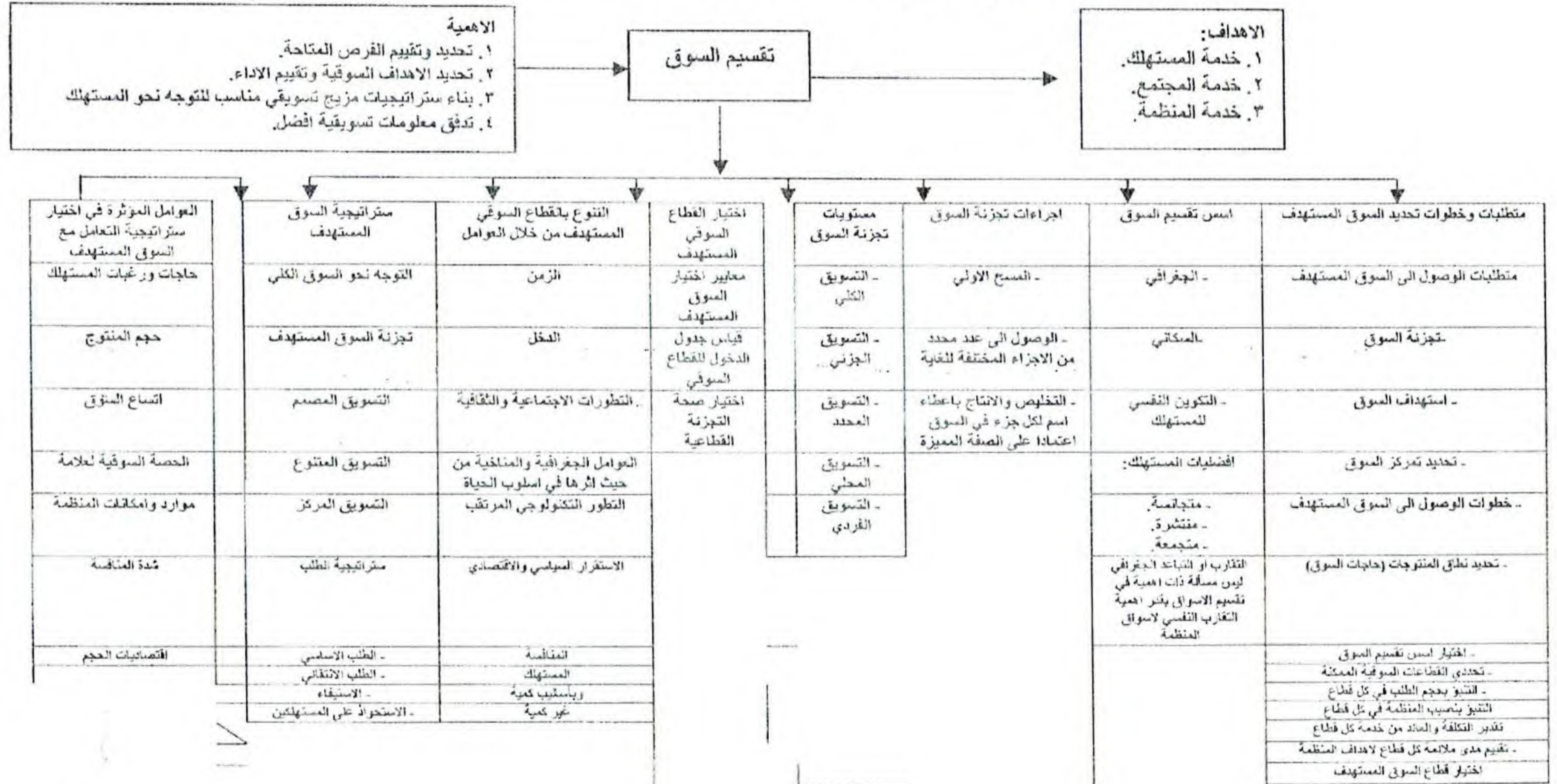
شكل (٢٣): تقسيم السوق الاعلامي.



ثالثا: سلوك المستهلك:

١. **تقديم:** يقتضي تطبيق المفهوم التسويقي الحديث (فلسفة التوجه نحو المستهلك) الاهتمام بالمستهلك بمحاولة تعرف سلوكه حيث لا يمكن لاي منظمة ان تحقق اهدافها بنجاح بدون تحديد مستهلك منتوجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المنظمة، فلا يمكن اذا تقديم منتوج او خدمة الا اذا تم تحديد لمن يتم انتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي او اذا تم تحديد لمن يوجه هذا المزيج (Bonse& Kurtz: 1980: 104) وتأرخيا يعتبر الاقتصاديون هم اول من تناول دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث قدموا دراسات هامة في هذا المجال ملخصا ان اساس سلوك المستهلك هو الاستناد الى العقلانية وان لمستهلك ينفق دخله المحدود من اجل الحصول على اكبر اشباع ممكن لحاجاته وعليه فانه يتوجب ان يضع ترتيبا تنازليا لحاجاته واضعا الضرورية منها في المرتبة الاولى تليها الحاجت الاقل اهمية بالنسبة له تباعا، واصول هذا التحليل ترجع الى Adam Smith في عام ١٧٧١ ثم تلاه كل من Bentham عام ١٧٨٠ و Marshall في عام ١٨٩٠ وصولا الى Lancaser في عام ١٩٧٠ والذي وضع جسرا مهما بين التحليل الاقتصادي وبعض الاساليب الحديثة في التسويق فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك ويشار بهذا الصدد الى الدور الهام لذي قام به بعض علماء الاجتماع والنفس، والنفس الاجتماعي ومحاولاتهم لتقديم اكثر مزنظرية وانموذج لدراسة وتفسير سلوك لمستهلك ومنهم Lazarfeld عام ١٩٣٥ و Katarد عام ١٩٦٠ (الصميدعي/ ١٩٩٩: ١٧٤-١٧٥) وفي مجال الادارة يعتبر (التون ايو) الممثل الرسمي للاتجاه السلوكي في لتفكير الاداري حيث اسهمت الدراسات التي قام بها في مصانع (هوثورن) التابعة لشركة (وسترن الكتريك) في (شيكاغو) اعتبارا من عم ١٩٢٤ بلفت الانظار الى دور العلاقات الانسانية واهمية السلوك الانساني في العمل الاداري (الدوري والاعرجي/ ١٩٨٠: ٩١).

شكل (٢٤): محتوى ومستلزمات واهداف تقسيم السوق.



نشرت نتائج ابحاثه عام ١٩٣٥، ثم جاء (سلم الحاجات) الذي طوره العالم النفساني (ابراهام ماسلو) في عام ١٩٤٣ والذي صدر يعرف باسمه (سلم ماسلو للحاجات) ليعتمد في الدراسات الادارية وضمن مصنفاتها الاساسية والذي يحاول فيه تفسير السلوك الانساني ازاء الحاجات. (الدوري والاعرجي/ ١٩٨٠: ١٠٢) (المساعد/ ١٩٨٧: ٦٤) ثم جاءت فلسفة التوجه نحو المستهلك مؤكدة لعمق الاتجاه نحو المستهلك مما يتطلب الحال معه دراسة سلوكه (Bonse&Kurtz: 1980: 103) باعتبار ان هذه الفلسفة تعني باختصار البحث عن حاجات المستهلك ورغباته لاشباعها.

ب- اهمية دراسة سلوك المستهلك: ان دراسة سلوك المستهلك وفي ضوء المفهوم التسويقي الحديث (فلسفة التوجه نحو المستهلك) تعد المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول الى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فان من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الاجابة عن الإسئلة الاتية:

من الذي يشتري المنتوج؟ متى يتم الشراء (الموعد/ الموسم/ الوقت)؟ من اين يشتري المستهلك المنتوج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالاجل/ الكمية/ النوعية) وصولا الى السؤال الاصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟ (المساعد/ ١٩٨٧: ٦١) لذا فان دراسة سلوك المستهلك تكسب اهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال/ الوقت/ الجهد) لمنتوجات تبدأ من شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة حلوى وتمتد الى شراء رجل اعمال لمنظومة حسابات حديثة (عبيدات/ ١٩٩٥: ٤) وأهميا دراسة سلوك المستهلك تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟ ثم وصف وتحديد خصائص المشترين وحاجاتهم ورغباتهم وما هي المعيير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء (عبيدات/ ١٩٩٧: ١٨٨) لان دراسة سلوك المستهلك هي الطريقة لفهم المستهلك وفهم المستهلك هو مفتاح النجاح في السوق وذلك ان سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لاية ستراتيجية تسويقية لمنتوج ما في مختلف بيئات (عبيدات/ ١٩٩٥: ٣).

ج- **تعريف سلوك المستهلك:** يمكن تعريف سلوك المستهلك بانه مجموعة الافعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف مين وحسب امكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتوج الذي يتوقع بانه يشبع حاجاته ورغباته، فيها (لحظة الشراء) يتحول هذا السلوك من سلوك فرد الى سلوك مستهلك، والجدول (٣٤) يوضح بعض التعريفات المطروحة لسلوك المستهلك.

جدول (٢٣): بعض عاريف سلوك المستهلك.

المصدر	التعريف
الصميدعي/ ١٩٨٩: ١٤٨	سلوك انسان يتأثر بمجمل العوامل والضغوط (اقتصادية/ اجتماعية/ نفسية/..) يعبر عنه بالقرار عليه بالامكان معرفة الفرد خروجا من سلوكه.
الصميدعي/ ١٩٩٩: ١٧٧	تص ف الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنـ بات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه ـرفات، كما وانه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل.

د- انواع المستهلك: هناك ـ ين اساسيين للمستهلك:

- المستهلك الفرد: ويقوم حث عن المنتوج لشرائه لاستخدامه الخاص او العائلي.
- المنظمات الخاصة وا ـة حيث تقوم بالبحث عن المنتوجات التي تمكنها من تنفيذ اهدافها وخططها وستر ـياتها، وهي تعرف اصطلاحا باسم المستهلك الصناعي.

كما ويمكن تقسيم انو مستهلكين الى:

- مشتري منتوجات ـية.
- مشتري خدمات

ويمكن ايضا تقس لمستهلكين الى نوعين كذلك:

- المشتري.

- المستهلك، الفارق بينهما ان الشخص المشتري ليس بالضرورة هو المستخدم كما انه ليس بالضرورة متخذ قرار الشراء (عبيدات/ ١٩٩٥: ٦).

سلوك المستهلك لمنتوجات الاعلام: توصلت بعض البحوث في محال الاعلام الى اختلافات واضحة في سلوك المستهلك ازاء منتوجات الاعلام.

١. حيث اشار (الخميسي/ ١٩٧٤: ٢٥٨) الى كون الشباب يقرؤون الصحف للترفيه، وكبار السن للاعلام، وتزداد نسبة القراءة مع ارتفاع نسبة التعليم.

٢. اشار (وليام ريفرز واخرون/ ١٩٧٥: ٣٣٧-٣٤٣) الى كون الرجال يقرأون اطول واعمق من النساء من اجل الاعلام اكثر منه للترفيه، كما ون المركز الاقتصادي المرتفع يصاحبه زيادة في قراءة المسائل العامة، والسينما تستمد دعمها من الشباب الى حد كبير وان المتزوجين أقل ترددا من غير المتزوجين، وان الفئة المتعلمة تعليما عاليا تقرأ الكتب اكثر من غيرها، وان التعرض للاعلام يزداد بازدياد الدخل ويميل ذوو الدخل العالي الى البحث عن المضمون الجاد في الصحف.

٣. كما وأشار (امام/ ١٩٨٥: ٢٥١- ٢٥٢) الى ان التقدم بالعمر يكثر من الاستخدام الجاد لوسائل الاعلام وفي المذياع يفضل الكبار المادة الجادة كالاخبار ومناقشة القضايا العامة والمجتمع.

٤. وتشير دراسة (صالح/ ١٩٧٥: ٨٣-٨٤) الى كون الاطفال اكثر ميلا الى مشاهدة هذه البرامج الموجهة الى عموم المشاهدين اكثر من ميلهم لمشاهدة برامج الاطفال.

٥. اشار (عودة/ ١٩٧١: ٣٣٩) الى العلاقة بين المكانة الاقتصادية والاجتماعية ومستوى التعليم وقراءة الصحف حيث تزداد الاخيرة بارتفاع الاولى كما وان هناك علاقة بين المهنة وقراءة الصحف حيث ان اغلب جمهور الصحف ينتمي الى المهن غير الزراعية.

٦. ويلاحظ (شرام/ ١٩٦٩: ٢٨٩-٢٩٤) انه في الدول النامية لا تتوافر معلومات كافية عن الجمهور والفروق بين فئاته برغم تنوعاته وصعوبة التنبؤ بردود افعالها حيث تسهم الجماهير في الاقطار النامية بسرعة التحول.

٧. وينقل (الداقوقي/ ١٩٨٥: ٢٦) تاكيد علماء النفس ان الحاجات العامة للبشرية التي تحتاج الى التطمين هي ابعة حاجات (الامان والجماعة والاحترام وتحقيق الذات) مشير الى كون الاذاعات الخارجية الموجهة تسعى الى ايهام مستمعها او الايحاء اليه بقيامه باشباع تلك الحاجات مستخدمة في سبيل هدفها بالتأثير على سلوك المتلقي المستمع افضل المذيعين ومعدي البرامج وعلماء النفس والسلوك.

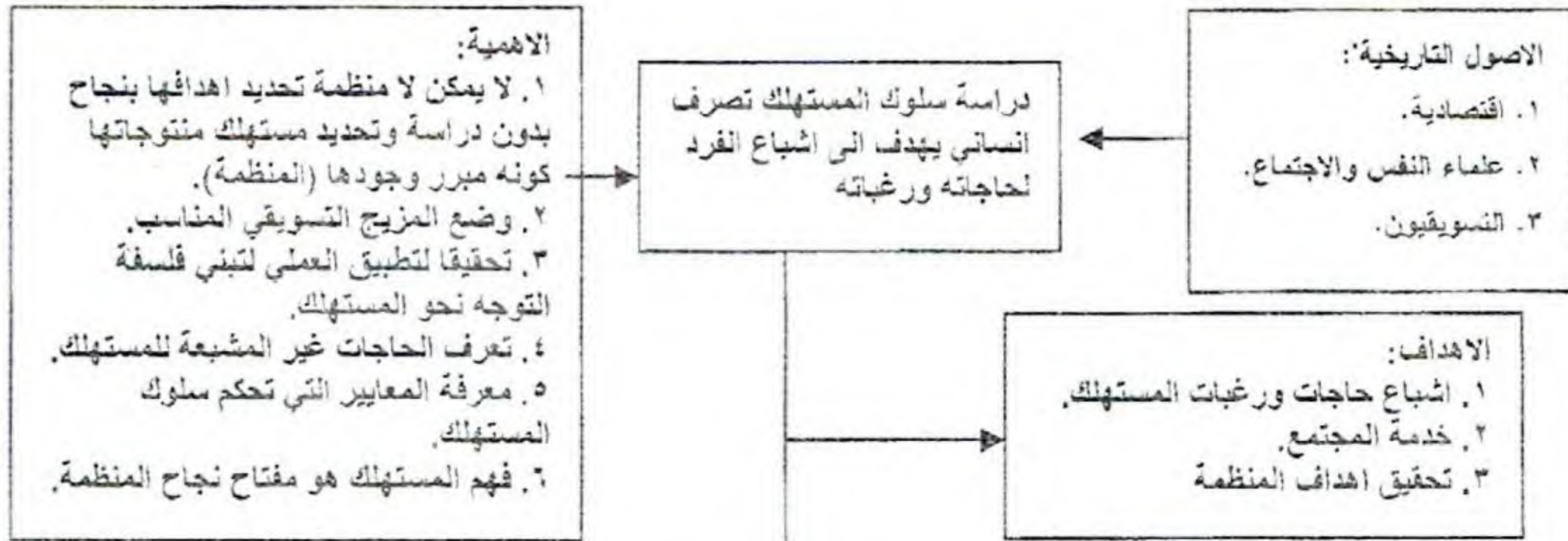
٨. ولاحظت دراسة (اجناسي فانيفش/ ١٩٨٣: ٤١-٥٢، ٨١-٨٤) شعور الجمهور بالرتابة والملل ازاء البرامج التلفازية الطويلة، وعدم تقبل الجمهور للنصائح من غير المتخصصين، وأهمية تقديم المادة التعليمية باسلوب مرح لجعلها جذابة، كما وان الجمهور لا يتقبل ظهور أي شخص على شاشة التلفاز، وان نظر المذيع الى عدسة (الكاميرا) من شأنه الايحاء للمشاهد بان المذيع يوجه حديثه للمشاهد شخصيا دون سواه، وفي الاذاعة قد تكون المؤثرات الصوتية المرافقة للبرامج غير الضرورية او حتى مزعجة وتشتت انتباه المستمع، كما ويجب ابراز المعنى الحقيقي للرسالة (المنتوج الاعلامي) بوضع النبرات في مواضعها واتقان الالقاء والتحدث بصورة مناسبة مع اهمية اختيار للتوقيت المناسب لاطلاق الرسالة الاعلامية لضمان تأثيرها في الجماهير.

٩. ويشير (احمد/ ١٩٨٢: ٣١٣-٣١٩) الى ان على الاعلامي دراسة جمهوره من كافة النواحي لمعرفة حاجاتهم الحقيقية ومن اجل اعداد وتقديم برامج تناسب تلك الحاجات. فالمعلومات المقدمة عن طريق الورق او الفلم او السلك او الهواء لا يمكن تحصيلها او تذكرها من قبل الجمهور الا اذا كانت تخدم احتياجاته ومطالبه، فاذا اقام عنوان الصحيفة او الصورة والمقدمة بوظائفه اقبل القارئ على مطالعة الحقائق المقدمة لانه يريدها ويحتاج اليها، كما ان نسبة مشاهدة التلفاز وحدها لا تقرر نجاح البرنامج وحتى اذا حظي البرنامج بالمشاهدة الجماهيرية فلا يمكن التاكد من اثر البرنامج ووقعه على السلوك وبهذا الصدد يشير عدد من الاعلاميين الى ان على التلفاز ان لا يقع في ذات الخطأ الذي تقع فيه الصحف وهي تقديم معلومات للجمهور في ظرف يكون فيه قليل الاكتراث بها، فالاعلام الناجح لا يعطي المعلومات الهامة الا في اللحظة التي يريد فيها الجمهور هذه المعلومات

ويحتاج اليها. عليه فان المعرفة التامة بالجمهور الاعلامي ومعرفة ارائه السابقة واهتماماته ودوافعه وقضاياه هام للمنظمة الاعلامية لكي تستكمل الرسالة الاعلامية هدفها وتصبح قابلة للتفسير من قبل الجمهور. ويشير مؤلفوا الاعلام الى ان الانسان قد غلف نفسه دائما باشكال لغوية وصور ورموز اسطورية تمثل خبراته عن الاشياء والعالم وهذه الصور المخزونة تلعب دورها في التعرض والادراك للرسالة الاعلامية فالجمهور يميل الى الاختيار بين الوسائل الاعلامية وكذلك بين مضمون هذه الرسائل (المنتوجات الاعلامية) وهم يختارون بشكل عام المواد التي لا تتعدى ما اعتنقوه سلفا والاشياء التي يوافقون عليها ويتجنبون ما لا يوافقون عليه كما انهم يتذكرون ما لا يؤذي اوهامهم ومعتقداتهم واذا ما واجهت الجمهور موادا لا يتفقون معها فانهم يميلون الى تفسيرها بالطريقة التي تدعم معتقداتهم واتجاهاتهم. ومن خلال دراسة الجمهور وسلوكه نستطيع اكتشاف الرموز التي تحظى بالاحترام عنده لتقوية دوافع التعرض للبرامج ومنظمات الاعلام بحاجة ماسة الى معرفة مواسم ومواعيد عمل فئات الجمهور وأوقات الفراغ وعادات المشاهدة والاستماع والقراءة لتقرر في ضوئها انسب الاوقات لتوجيه الرسالة (المنتوج) او اختيار الساعتين او الثلاث من بين ساعات اليوم الاربع والعشرين التي تعتقد المنظمة الاعلامية ان الفرد يكون مستعدا فيها للتعرض والاستجابة اكثر من أي وقت اخر.

وهكذا نخلص مما تقدم الى اهمية دراسة سلوك المستهلك في مجال صناعة الاعلام كونه الجهة التي تمثل مبرر وجود منظمة الاعلام ولضمان اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق استجابة مع المنتوج اهداف المنظمة الاعلامية.

شكل (٢٥): محتوى ومستلزمات واهداف دراسة سلوك المستهلك.



انواع المستهلك	المؤثرات الشرائية	مراحل قرار الشراء او الانتفاع	اساليب التنبؤ بسلوك المستهلك	الاتجاهات الحديثة في تحليل وقياس سلوك المستهلك
بحسب طبيعة المشتري (المستفيد): فرد/ منظمة	المؤثرات الشخصية: الجنس/ العمر/ الحالة الاجتماعية/ الثقافة والتعليم/ المهنة/ الدخل/ المواقف والاتجاهات والمعتقدات/ الدوافع/ الحوافز/ الحاجات/ الرغبات	الاحساس بالحاجة	الاستبانات	نماذج متعددة الخصائص
بحسب طبيعة المنتوج: مادي خدمي	المؤثرات البيئية	البحث في معلومات	المقابلات الشخصية	الشاملة
بحسب طبيعة الاستفادة: مشتري/ مستخدم	الاسرة	تقييم المعلومات		الجزئية: المعيارية/ الموقفية
بحسب العدد: افراد/ جماعات	المجتمع	قرار الشراء		
بحسب طبيعة السلوك: شكل السلوك (ظاهر/ باطن) نوع السلوك(فطري/ مكتسب) حداثة السلوك (مكرر/ جديد)		تقييم ما بعد الشراء		

رابعا: واقع التسويق في منظمات الاعلام العراقي:

من خلال الزيارات الميدانية الى منظمات الاعلام العراقي (ذات المنتوجات المادية والخدمية، الهادف وغير الهادفة الى الربح) واللقاءات بالسادة المسؤولين والموظفين المعنيين والاعلاميين والاكاديميين المتخصصين في مجال الاعلام، اضافة الى تدقيق الهياكل التنظيمية لبعض تلك المنظمات (موضوع الدراسة) فانه يمكن تأشير الملاحظات الاتية:

١. واقع التسويق كفلسفة للادارات العليا: يلاحظ ضعف التوجه التسويقي (محدودية تبني فلسفة التوجه نحو المستهلك) كمفهوم تؤمن به الادارات الاعلامية العليا وتوجه به اقسام انشطة منظماتها وذلك راجع الى:

* وجود قصور في تصورات تلك الادارات لدور واهمية لتسويق كفلسفة عمل تستهدف خدمة المجتمع بتحقيق اهداف المنظمة عبر اشباع حاجات ورغبات المستهلك.

* ضعف الامكانات المالية (من جراء الحصار) والتي يعني توافرها تسهيل عمل منظمات الاعلام نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلك المتغيرة باستمرار.

* عدم وجود الملاكات المتخصصة في التسويق سواء كمستشارين او كتنفيذين والذين يمكن ان يلعبوا دورا هاما في تقديم النصائح والاستشارات الادارية (التسويقية والستراتيجية) الى الادارات العليا.

* ضعف عامل المنافسة بين منظمات الاعلام وكالاتي:

١. فيما بينها (محليا) وذلك لاسباب عديدة مرجعها الى جوانب الحصار وعدم قدرة منظمات الاعلام بما تقدمه من عرض تلبية احتياجات المستهلكين (الطلب) نظرا لشحة امكانات تلك المنظمات في تخطيط وتطوير منتوجاتها ومحدودية دخل المستهلك واثر ذلك في تحديد اسعار المنتوجات وامكانات التوزيع المحدودة وعدم المقدرة على ويادة كم المنتوجات المطروحة للمستهلك.

٢. **مع المنظمات الاخرى (خارجيا)**: ويتمثل ذلك بعدم قدرة المنتوج المحلي لمنظمة الاعلام على مضاهاة المنتوج الخارجي (العربي/ الاجنبي) وذلك لحجم الفجوة الاخذ بالاتساع بين

كم ونوع المنتوجات الخارجية بتقانتها المتقدمة وامكانات منظماتها في شتى الجوانب مقارنة بالمنتوجات المحلية كما ونوعا حيث يلعب الحصار دورا كبيرا في تراجع المنتوج المحلي مقارنة بنظيره الخارجي (العربي، العالمي) مثل هذه الفجوة قد تجعل بعض المنظمات تعتقد (خطا) ان من الصعوبة تبني فلسفة عمل من شانها تحسين الوضع القائم فعلا.

– ضعف عامل السبق الصحفي وتعامل بعض المنظمات وموظفيها مع الاعلام من منظور الوظيفة الحكومية الجامدة.

٢. واقع التسويق كوظيفة: يلاحظ تباين التعامل مع التسويق كوظيفة لها اهميتها في منظمات الاعلام حيث تهمل بعض المنظمات وجود هذا القسم الحيوي والبعض الاخر يضعه بمستوى شعبة تمارس بعض مهام التسويق وهناك من المنظمات من يكلف ادارات وشعب اخرى بممارسة بعض وظائف التسويق ويؤشر وجود منظمات تمارس جزء متخصصا من العملية التسويقية كالشركة الوطنية للتوزيع والنشر* المختلطة وشركة الازدهار للنشر والتوزيع والاعلانات المحدودة اللتين تتخصصان باعمال التوزيع المادي لمنتوجات الاعلام المادية ، عليه يمكن ايجاز واقع التسويق في منظمات الاعلام على النحو الاتي:

– الاعلانات التي تقدم منتوجات مادية: يلاحظ عدم وجود قسم متخصص للتسويق في عدد منها ولنأخذ الشركة العامة لدار الجماهير للصحافة كمثال وهي التي تتولى اصدارجريدة الجمهورية (يومية سياسية):حيث تمارس بعض مهام التسويق من قبل القسم التجاري الذي يتولى انشطة العلاقات الخارجية والتسعير (على اساس الكلف) ويناط توزيع صحيفة بالشركة الوطنية للتوزيع والنشر وهناك مهام تسويقية اخرى تمارس في قسم الحسابات وتحديدا في شعبتي المبيعات والاشتراكات، والحال لا يختلف كثيرا في دار العراق للصحافة والنشر وصحيفة القادسية ودار الف باء للصحافة (شركة عامة) ودار آفاق عربية

---

* تتولى الشركة الوطنية للتوزيع والنشر توزيع صحف: الجمهورية/ العراق/ القادسية (اليومية) والفرات/ نينوى (الاسبوعية) ومجلات الف باء/ آفاق عربية/ علوم/ المورد/ التراث الشعبي/ الثقافة الاجنبية/ الطليعة الادبية/ ام المعارك/ الحكمة/ وسبعة مجلات اخرى، تصدر عن بيت الحكمة، وصحافة الاطفال: مجلتي والمزمار وسندباد، ومطبوعات ودوريات اخرى.
وتتولى شركة الازدهار للنشر والتوزيع والاعلان المحدودة توزيع صحيفتي: بابل والرياضي اليوميتين.

ومركز ام المعارك للمعلومات ودار ثقافة الاطفال ودار المأمون للترجمة والنشر ودار الشؤون الثقافية العامة وبعض الصحف الاسبوعية (غير الحكومية).
فالتسويق في دار الثورة للصاحافة والنشر كوظيفة متخصصة (قسم**) وتتبع مديرية الحسابات تناط مهام التسعير (على اساس الكلف) والتوزيع للوكلاء المعتمدين، اما اشتراكات المستهلكين فتناط بقسم الاشتراكات.
وفي جميع ما تقدم ذكره من منظمات لا يؤشر وجود اقسام او شعب للبحث والتطوير مع وجود خلل واضح في وظيفة الترويج، ويستدل مما سبق ان ضعف ممارسة التسويق كوظيفة في منظمات الاعلام المذكورة انفا يرجع الى عوامل متداخلة سبق الاشارة اليها تتعلق بافرازات الحصار الجائر وضعف التوجه التسويقي لتلك المنظمات وشحة الملاكات التسويقية وضعف المنافسة بين منظمات الاعلام وقلة العرض (من المنتوج الاعلامي) مقارنة بالطلب.
* **المنظمات التي تقدم منتوجات خدمية:** يلاحظ غياب دور التسويق كوظيفة بشكل اكثر وضوحا وتمارس بعض المهام التسويقية في اقسام وشعب متفرقة، فيلاحظ في دائرة الاذاعة والتلفزيون تولي قسم العلاقات العامة (وهو قسم بمستوى شعبة) التابع الى مديرية الشؤون الادارية (وهي بمستوى قسم) شؤون العلاقات مع البيئة الخارجية وتعرف رغبات الجمهور (من خلال مركز الاتصالات وهو بمستوى وحدة)، أما التنسيق بشأن توزيع البرامج الاذاعية والتلفازية خارجيا فهو من اختصاص قسم الشؤون التجارية (بمستوى شعبة) الذي يتولى شؤون الاعلانات التجارية ايضا وتتبع مديرية الشؤون المالية (وهي بمستوى قسم).
بالنسبة الى المنظمات المتخصصة بفن السينما فيلاحظ وجود قسم للتسويق الا انه يقتصر على نشاط التوزيع فحسب وذلك لاسباب يرجعها الباحث الى توقف الانتاج السينمائي منذ عدة سنوات خاصة فيما يتعلق بالافلام الروائية جراء الاثار المادية المباشرة للحصار التي تحد من امكانية تمويل الافلام وانتاجها خاصة مع صناعة تتطلب تقانات

** اقسام دار الثورة للصحافة والنشر هي في حقيقة الامر بمستوى (شعب) اما المديريات فهي بمستوى اقسام.

متقدمة عليه لا يؤشر انتاج وتسويق فلم عراقي للقطاع الاشتراكي ممثلا بالشركة العامة للسينما والمسرح منذ عام ١٩٩٣ والحال لا يختلف بشيء مع القطاعين المختلط والخاص متمثلا بشكل رئيس بشركات بابل للانتاج السينمائي والتلفزيوني (قطاع مختلط) والرواد للفنون السمعية والبصرية (المساهمة) والحضر البحري (المحدودتين) وغيرها حيث يتعذر انتاج الافلام الروائية المحلية نظرا لارتفاع كلفة التمويل والانتاج وشحة تصدير خامات الافلام، وفي الحالات المعتادة فأن حساب الكلف وتسعير نسخة الفيلم والترويج يكون من اختصاص شعبتي حسابات الكلفة والشؤون التجارية التابعتين لقسم الحسابات اما التوزيع فتتولاه شعبة التوزيع في القسم المذكور انفا ويشار الى انه يقتصر عمل دائرة السينما على تغطية حاجة السوق المحلية من الافلام الخارجية (العربية والاجنبية) بأستيرادها بشكل مباشر او تحت اشرافها ويتم اجازتها للعرض بعد فحصها من قبل قسم الرقابة السينمائية* في حين يقتصر عمل شركات القطاع المختلط والخاص على الاعلانات التجارية واحيانا انتاج بعض المسلسلات المحلية وعلى نطاق محدود. فيما يقوم اصحاب صالات العرض السينمائي في بغداد والمحافظات بالترويج للافلام التي يعرضونها بالاعلان التلفازي احيانا او بالترويج من خلال الاعلان بالنشرات المصورة الكثيرة في واجهات الدور السينمائية. اما تسعير تذاكر الدخول فهي محددة حسب نوعية الصالة وتكييفها وتتراوح بين ٢٥٠-١٠٠٠ دينار.

وفيما يتعلق بالمسرح فان ترويج مسرحيات الفرق الشعبية والخاصة وتحديد اسعار تذاكر دخول المستهلك يعود الى انشطة الحسابات او الشؤون التجارية او المالية لتلك الفرق وبالتنسيق مع شركة السينما والمسرح وتحدد اسعار تذاكر الدخول للعروض المسرحية بمبلغ ١٥٠٠ دينار (رسميا) للمستهلك.

وبالنسبة الى المهرجانات كمهرجان بابل (السنوي للفنون الموسيقية الشعبية) فانه يتم تسعير بطاقات دخول من قبل اللجنة العليا المنظمة للمهرجان وتوزع من خلال وكلاء معتمدين يعلق عنهم في وسائل الاعلام، وتقدم المنتوجات للمستهلك (المواد والرقصات

* قسم الرقابة السينمائية التابع لدائرة الاعلام/ وزارة الثقافة والاعلام.

الفنة والاغاني والموسيقى) في ثلاث مسارح وهي: العرش/ ننماخ/ المسرح البابلي، ويتم الترويج للمهرجان في وسائل الاعلام المختلفة (وخاصة عبر قنوات التلفاز).. وفي كل الاحوال ليست هناك جهة تسويقية متخصصة تضطلع بكل هذه المهام الموزعة بشكل متفرق.

ويؤشر عدم وجود أي نشاط تسويقي في أي مستوى في دوائر الكتب والوثائق، والتراث والاثار، والفنون الموسيقية، الفنون، مركز ام المعارك للمعلومات، الاعلام. وتناط بعض المهام التسويقية المختلفة وبحسب الحاجة الى اقسام الحسابات والادارة خاصة في جوانب العلاقات العامة والاعلانات.

* المنظمات التي تقدم مزيجا من المنتوجات (مادية/ خدمية) ويقصد بها وكالة الانباء العراقية (واع) فيلاحظ ان الحال يصبح اكثر ايجابيا نظرا لوجود نشاط للتسويق (بمستوى قسم) يمارس تسويق الخدمات من اخبار وتقارير محلية وخدمات صحفية اخرى للمراسلين تسعير وترويج وتوزيع المنتوجات الاعلامية بالعملتين المحلية والصعبة (الدولار) اضافة الى جوانب الاتفاقات المشتركة مع الوكالات الخارجية، وقد لعب هذا القسم دورا بارزا في تطوير عمل (واع) وما زال يؤمل منه المزيد كما واسهم هذا القسم على نحو واضح بتحقيق وفورات مالية لدعم خزينة الدولة.

شكل (٢٦): واقع التسويق في منظمات الاعلام العراقي.

التسويق

كفلسفة: التوجه التسويقي ضعيف				كوظيفة: عدم وجود جهة تسويقية متخصصة (غالبا) تضطلع بالمهام التسويقية الموزعة بشكل متفرق بين الاقسام والشعب	
وجود قصور في تصورات الادارات العليا لمنظمات الاعلام لدور واهمية التسويق كفلسفة عمل.	ضعف الامكانات المالية: جراء الحصار الجائر	عدم وجود ملاكات المتخصصة في التسويق سواء كمستشارين او كتنفيذيين	ضعف عامل المنافسة: ١. بين المنظمات المحلية. ٢. مع المنظمات الخارجية.	المنظمات التي تقدم مزيجا من المنتوجات (المادية/ الخدمية: واع). ١. وجود نشاط للتسويق بمستوى قسم يتولى تسويق المنتوجات المادية (صور وافلام) والخدمية (اخبار وتقارير). ٢. تسعير المنتوجات بالعملتين المحلية والصعبة. ٣. التوزيع والترويج عبر الاتفاقات المشتركة. ٤. تطوير مستوى المنتوجات المقدمة بشكل دائم. ٥. تحقيق وفورات مالية وتطوير العمل بما ينسجم ومضامين رسالة السيد الرئيس القائد الجهادي في ٧/٣/ ١٩٩٧ في مجال خفض الانفاق وتطوير الموارد	المنظمات التي تقدم منتوجات مادية: ١. عدم وجود قسم متخصص للتسويق في عدد كبير منها. ٢. وجود قسم تسويقي في منظمات اخرى يمارس بعض المهام التسويقية. ٣. قصور واضح في وظيفة الترويج. المنظمات التي تقدم منتوجات خدمية: ١. غياب دور التسويق كوظيفة بشكل اكثر وضوحا. ٢.تمارس بعض المهام التسويقية في اقسام وشعب متفرقة مع اقتصار دور التسويق على التوزيع فقط

الفصل السادس
العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الإعلامي

أولا: العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الإعلامي.

ثانيا: ستراتيجية التسويق الإعلامي: العملية الستراتيجية، الأبعاد، المكونات.

الفصل السادس
العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الإعلامي

تمهيد:

يرى علماء وباحثو الإدارة انطلاقاً من مفهوم نظرية النظام المفتوح Open System Theory ان المنظمة عبارة عن نظام Sysem يعمل في محيط نظام اكبر Super system وهو البيئة الخارجية، والى جانب ذلك فان المنظمة تتألف من مجموعة انظمة فرعية Subsystems وعلاقات وقيم تشكل بمجموعها البيئة الداخلية للمنظمة، ويرى (الشماع/ ١٩٩٩: ٧٥) ان العوامل المهمة والمؤثرة في الستراتيجية تتشكل بثلاث مجموعات:

الاولى: تتمثل بالظروف البيئية (الخارجية).

والثانية: موارد المنظمة البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية التي يمكن استخدامها في عدد من الطرائق.

والثالثة: فلسفة الادارة وقيمها واهدافها فبعض الادارات يؤكد على النمو او التوجه نحو المستهلك وغير ذلك.

ويلاحظ من تصنيف (د. الشماع) ان المجموعتين الاخيرتين تقعان ضمن البيئة الداخلية للمنظمة. ويرى (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ١٨٧) ان العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسريق تتركز في مجموعتين اساسيتين: الاولى مجموعة العوامل الداخلية، والثانية/ مجمرعة العوامل الخارجية، ويشير (الصميدعي) الى كون العوامل الداخلية تتضمن العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها من حيث امكاناتها التسويقية والمادية وعوامل الانتاج والعمليات وغيرها من عوامل تستطيع المنظمة التحكم بها.

أما العوامل الخارجية فتتضمن العوامل التي لا تستطيع المنظمة التحكم بها وتشمل عوامل بيئة المهمة او الصناعة كالمستهلك (داخله/ امكاناته/ سلوكه) وعوامل المنافسة،

والمجهزون او الموردون، اضافة الى عوامل البيئة العامة الاقتصادية (دخل الفرد/ القوة الشرائية/ حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية/ خطط الدولة المتعلقة بالاستيراد والتصدير/ تقلبات الاسعار/ الضرائب/..الخ)، والاجتماعية (كالعادات والتقاليد واثرها على الطلب) والعوامل الديمغرافية (كنمو السكان وتوزيعهم) والثقافية، والعلمية والتكنولوجية، والطبيعية (فيما يتعلق بالمناخ/ الموقع الجغرافي/ التضاريس) والقانونية (قرارات وتشريعات) والسياسية. ويرى (Ghndind, 1985: 321) ان العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق تتلخص بالجوانب:

١. المزيج التسويقي.

٢. عناصر السوق: المستهلك بعاداته وسلوكياته وامكاناته، تقسيم السوق، الوسطاء، المنافسون (ويتضح بأن المقصود بها عوامل بيئة المهمة).

٣. عناصر البيئة: الاقتصادية/ القانونية/ السياسية/ المالية للدولة (ويتضح ان المقصود بها عوامل البيئة العامة).

٤. عناصر المنظمة وتتضمن الجوانب: البشرية والمالية والانتاجية والمهارات والخبرة والسمعة وتوجهات الادارة العليا (ويتضح ان المقصود بها عوامل البيئة الداخلية للمنظمة).

عليه يمكن القول ان العوامل المؤثرة في الستراتيجية يمكن تقسيمها الى مجموعتين:

الاولى: عوامل البيئة الخارجية: وتضم عوامل كل من البيئة العامة، وبيئة المهمة او الصناعة. الثانية: عوامل البيئة الداخلية للمنظمة: وتضمن أنشطة وموارد. وعلى هذا

الجماعات الضاغطة والمؤثرة (أثرها على المنظمة والمستهلك والمنافسين)، الموزعون والوسطاء (حلقة الوصل بين المنظمة والمستهلك)، المجهزون (نوعية واسعار المواد الاولية وتوقيتات وصول المواد)، التشريعات الحكومية (ذات العلاقة بالصناعة)، والعمليات والمترتبات الدولية (اتساع سوق المنظمة من المحلي الى الدولي).

٢. **العوامل الداخلية** وتشمل:

أ- فلسفة المنظمة (الادارة العليا): كان تكون التوجه نحو المستهلك.

ب- العوامل التسويقية وتضم: كل ما يتعلق بممارسة انشطة التسويق كوظيفة واهمها المزيج التسويقي/ تقسيم السوق (للوصول الى المستهلك)/ دراسة سلوك المستهلك.

ج- العوامل التنظيمية الاخرى: وتضم كل الاعتبارات التنظيمية التي من شانها دعم واسناد التسويق كوظيفة (وكفلسفة تتبناها الادارة العليا) وتتضمن: النظم الفرعية (الادارات المتخصصة الاخرى من افراد وتمويل وعمليات، والادارات الساندة من بحث وتطوير وغيرها)، هيكل المنظمة (تقسيماتها) الملاك العامل، أنماط العمل (الاساليب)، مهارات الافراد (العاملين)، القيم المشتركة للافراد (داخل المنظمة)، وستراتيجية المنظمة ككل. وفيما يأتي عرض بالعوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الاعلامي في ضوء ما تقدم ذكره:

اولا: العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الإعلامي: وتشمل

١. **العوامل الخارجية:**

أ- **عوامل البيئة العامة:** يرى كل من ان لهذه العوامل اثرها في ستراتيجية المنظمة ويكون اثرها في الستراتيجية متشابها بين المنظمات ويشيران الى انه يمكن تمييز خمسة عوامل رئيسة في هذه البيئة تؤثر في الستراتيجية يمكن ايجازها على النحو الاتي:

١. العوامل الاقتصادية: وتتضمن اسس توزيع الموارد واستخدامها ضمن البيئة ويدخل ضمن هذه العوامل ميزان المدفوعات ونسب الضرائب ودخل المواطن وحالة الاقتصاد وتوجهات بشكل عام.

٢. **العوامل الاجتماعية:** وتشمل دراسة الخصائص او السمات الاجتماعية للمجتمع الذي توجد فيه المنظمة كمستويات الثقافة والاعراف والمعتقدات والقيم واسلوب الحياة والاعمار والتوزيع الجغرافي وحركة المجتمع بصورة عامة ومن المهم للمدراء ان يفهموا ان التأثير الاجتماعي قد يأتي سريعا وقد يكون بطيئا. الا انه من المؤكد ان هذا التأثير سيترك أثره في الستراتيجية وسيحصل لا محالة.

٣. **العوامل السياسية:** وتشمل الجوانب الخاصة بالشؤون الحكومية ومنها نوع الحكومة الموجودة ووجهة نظرها حول الاعمال ودور الصناعات المختلفة ومدى دعمها للمنظمات السياسية والاحزاب ومدى تأثيرها في بيئة الصناعة ومجرى القوانين.

٤. **العوامل القانونية:** وتتألف من التشريعات الحكومية أي كل ما يتعلق بتشريع وصياغة القوانين واثرها في عمل الستراتيجية والصناعة عموما (كقانون حماية البيئة عام ١٩٦٧ وقانون تنقية الاجواء البيئية عام ١٩٦٣ وقانون التامين الصحي والسلامة عام ١٩٧٠ في الولايات المتحدة الامريكية) ومن الطبيعي انه بمرور الزمن تسن قوانين وتلغى اخرى.

٥. **العوامل التكنولوجية** (التقانة) وتشمل جوانب اكتشاف وتطوير طرائق جديدة للانتاج وتقديم الخدمات عن طريق تبني اجراءات جديدة واستخدام معدات جديدة وعلى سبيل المثال فالان الاتجاه الحديث يتجه نحو استخدام الانسان الالي (روبوت) لتطوير الانتاج واستخدام المكائن المجهزة بالكومبيوتر والتي يتوقع ان تطور العمل خلال السنوات العشر القادمة بنسبة ٣٥-٤٥%.

وفيما يتعلق بالاعلام تؤثر عوامل البيئة الخارجية في ستراتيجية الاعلام وعلى النحو الاتي:

١. **العامل السياسي:** يعتبر العامل السياسي من العوامل الهامة المؤثرة في عمل منظمة الاعلام، ونقصد به تأثير النظام السياسي على المنظمة، والنظام السياسي هو الاطار العام الذي يتحدد فيه شكل الدولة واهدافها العامة ومهماتها الاساسية في جميع مجالات الحياة العامة سواء كانت سياسية او اقتصادية او اجتماعية او معنوية، والنظام السياسي بعقيدته وقيمه العليا الواضحة هو الاساس الذي تتشكل وتعمل بموجبه جميع الهيئات العامة

والخاصة الموجودة ضمن حدود الدولة الواحدة، ويقع على عاتق منظمات الاعلام بوسائلها توعية الجماهير باهداف النظام السياسي الذي يرسم بدوره ملامح الاعلام في أي بلد.

٢. **العامل القانوني:** ان التشريع القانوني له اثر واضح وكبير علـــى مجمـــل القـــرارات الادارية للمنظمة فاعمال المنظمة تتحدد بالقوانين الواجب الالتزام بها وعليها العمل علـــى تكييف ستراتيجيتها وفق هذه القوانين

٣. **العامل الاجتماعي:** تعتبر المنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح وأيا كانت صـــناعتها هي منظمات اجتماعية تهدف الى تحقيق اهداف اجتماعية بعيدة المدى وان المنظمة تتـــأثر بمتغيرات البيئة الاجتماعية وهي مجموعة القيم والمفاهيم السائدة في المجتمع وتكون أمـــا سهلة التغيير أو راسخة صعبة التغيير والستراتيجية التسويقية تلعب دوراً في تغيير القـــيم غير الراسخة والمهم ان المنظمة لا تستطيع تقديم منتوجات تتنافى وتتقاطع مـــع عـــادات المجتمع وتقاليده مما يوجب على المنظمة معرفة اتجاهات الافراد وقوة المعتقدات الموجودة (الصميدعي/ ٢٠٠٠، ٦٠) فاذا ما ارادت المنظمة تقديم المنتوجات التـــي يرغـــب فيهـــا المستهلك عليها ان تتفهم الخصائص الاجتماعية (التي تؤدي الى بلورة التغيرات في أنماط الحياة) وأن تأخذها بالاعتبار، وتواجه كل المنظمات تحديات المشكلات التي تنشـــا عـــن التكيف لهذه العوامل. وما منظمة الاعلام بمستثناة عما تقدم.

٤. **العامل الاقتصادي:** تؤثر الحالة الراهنة والمستقبلية للاقتصاد الوطني في اداء المنظمـــة وتشمل مكونات هذا العامل بوجه خاص على: التقلبات في وتيـــرة النشـــاط الاقتصـــادي، الاتجاهات الضخمة، أسعار الفائدة، احتمال شحة المواد والموارد، ويمكن ان يؤدي كلُ منها الى تسهيل او أعاقة سعي المنظمة لبلوغ اهدافها وفيما يخص المنظمة ينبغي عليها معرفة مستويات الدخول لافراد المجتمع واتجاهاتها ومعرفة مسارات التضخم لتكون المنظمة قادرة على التكيف مع هذا اوضع اضافة الى اهمية معرفة المرحلة التي يمـــر بهـــا الاقتصـــاد: انتعاش، او انكماش (ركود أو كساد).

٥. **عامل التقانة (التكنولوجيا):** تتضمن التكنولوجيا الفن والعلم المســـتخدمين فـــي انتـــاج وتوزيع المنتوجات (المادية والفكرية) وتستفيد المنظمات الكبيرة من التقـــدم التكنولـــوجي

بدرجة اكبر من المنظمات الصغيرة، ولكن يشترك الجميع في الاستفادة من ثماره والمنظمة اذا لم تأخذ بمؤشرات التطور التكنولوجي في السوق والمجتمع تكون حتما متخلفة في الفترة القادمة ويتم تجاوزها من قبل المنافسين، عليه يتعين على المنظمة تحديد أثر التكنولوجيا على المجتمع ككل، وتحديد اثرها على المنظمة، لتوجيه الستراتيجيات المناسبة. (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٦٠) ومن المعروف ان الاعلام من اكثر الصناعات تأثرا بالتكنولوجيا فبفضل استخدامها المناسب تحول العالم على وفق المقولة الشهيرة (العالم اصبح قرية صغيرة).

٦. **العامل الديموغرافي**: ويعني الحركة السكانية الموجودة كحجم السكان وتوزيعهم واعمارهم وغيرها مما يتطلب على المنظمات معرفتها وتحديده، لان لكل فئة من السكان طريقة للتعامل معها كأساليب التوزيع والتجهيز ونوعية المنتوجات المطلوبة للاستهلاك واهمية ذلك تكمن في وضع منظور كامل لستراتيجية تسويقية واضحة لمعرفة السوق المستهدف والسوق المحتمل للوصول الى المستهلك (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٥٩) وهذا العامل ينبغي ان تأخذ به منظمة الاعلام للوصول الى المستهلك بالوسيلة المناسبة والمنتوج المناسب، فقد لا يكون مجديا في بعض الاحوال ان تحاول المنظمة تقديم برنامجها الموجه لجمهور ما عبر التلفاز نظرا لطبيعة عملهم (مزارعين مثلا) وفي اماكن نائية (يصعب وصول البث التلفازي اليها) عليه يكون من الاصوب توجيه البرنامج عبر المذياع حيث يمكن حمل جهاز مذياع مثلا والاستماع اليه اضافة الى عدم تطلبه مقدرة مالية عالية لحيازته كما هو شأن التلفاز، وهكذا.

٧. **العامل الثقافي**: ثقافة الفرد هي حاصل التراكم المعرفي لديه من الدراسة والتجارب العلمية وتحاول المنظمات معرفة المستويات الثقافية للجمهور لان دراستها تساعدها على معرفة حاجات كل شريحة قد تتعامل او تتوجه نحوها. فحاجات الاطفال مثلا تختلف جوهريا عن حاجات الشيوخ. وهكذا (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٥٩) ويكتسب هذا العامل أهمية في بيئة صناعة الاعلام حيث اشارت بعض البحوث الى اختلاف أذواق الجمهور بحسب مستوياتهم الثقافية وهكذا تتنوع حاجاتهم لمنتوجات الاعلام.

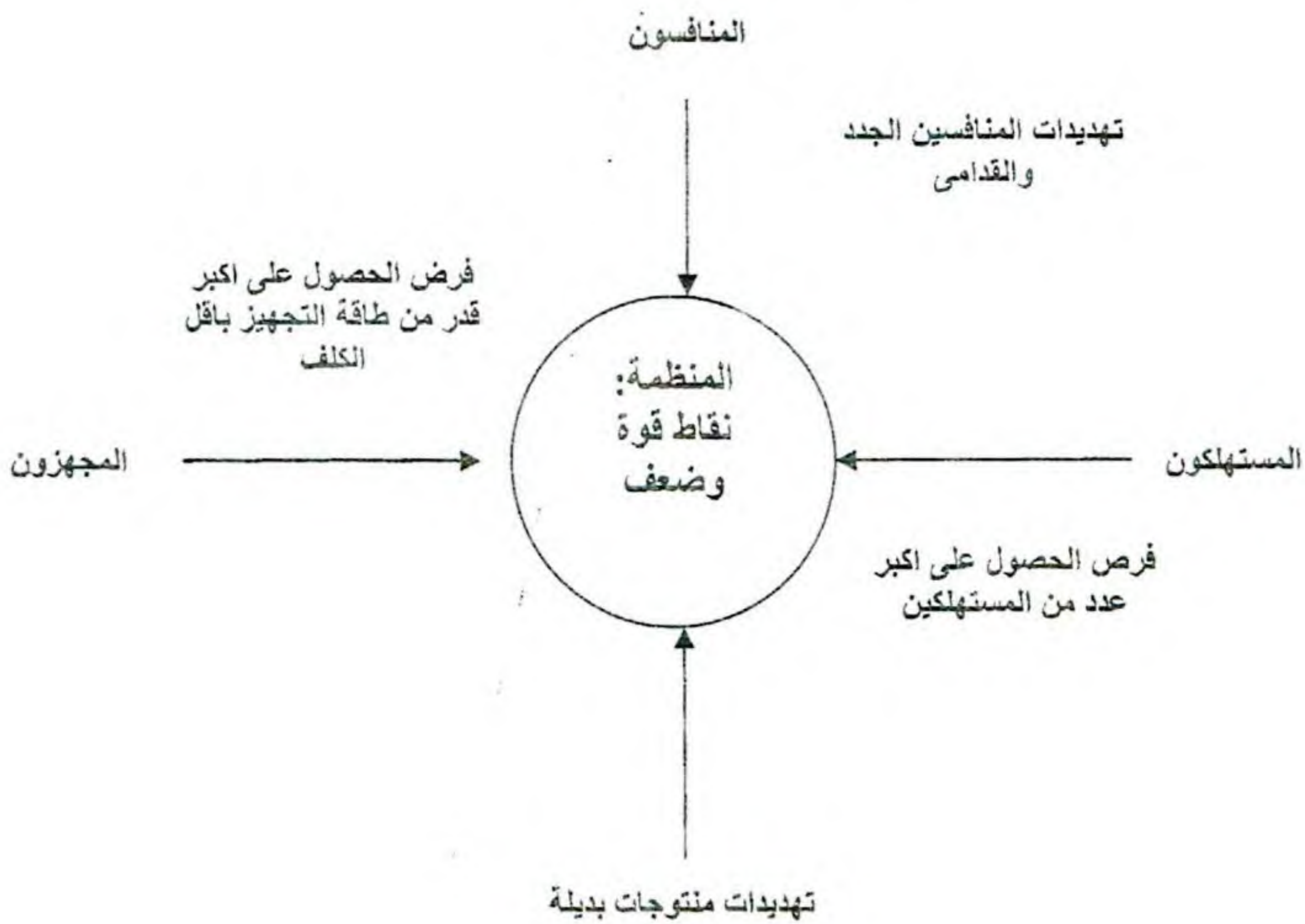
٨. **البيئة الطبيعية**: وهي مجموعة الظروف البيئية المتعلقة بالطبيعة التي تحيط المنظمة مما ينبغي السعي لتحقيق التوازن مع هذه الظروف المحيطة، ومثال ذلك ارتفاع تكاليف الطاقة او القصور في المواد الاولية مما يتطلب من المنظمة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة في الطبيعة والتحسب مسبقا لحدوثها (الصميدعي/ ٢٠٠٠: ٥٨) والظروف الطبيعية (كما هو معروف)لها أثر في عمل منظمات الاعلام سواء على صعيد البث لخدمات الاذاعة والتلفاز ام توزيع المطبوعات (كالصحف والمجلات والكتب) مما يقتضي التهيؤ لها من قبل المنظمة كوجود منظومة أمان للبث الاذاعي او الارسال التلفازي في حالة انقطاعه لاي سبب أو منافذ توزيع مرنة تستوعب سوء الاحوال الجوية أو الظروف الطبيعية لايصال المنتج الاعلامي لمستهلكه قبل وصوله الى نهاية دورة حياته بسبب طبيعة الصحف والمجلات التي لا تحتمل التأخير.

ب- عوامل بيئة المهمة (بيئة العمل او الصناعة):

يرى كل من (Certo& Peter, 1990: 33-34) ان لعوامل هذه البيئة مضامين مباشرة في ستراتيجية المنظمة ويمكن ايجاز عواملها بالاتي: ١. المستهلك: وهو الشخص الذي يقتني منتوجات المنظمة أو يستفد منها ويكون من المهم ملاحظة سلوكه وأماكن وجوده من أجل اشباع متطلباته وتحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو. ٢. العامل التنافسي: ويشمل معرفة المنظمة بهولاء الذين تشترك معهم في صراع او تنافس من أجل الحصول على المواد الاولية والمعدات الافضل وصولا الى محاولة الحصول على اكبر قدر ممكن من المستهلكين كجمهور للمنظمة، ان فهم المنافسين يمثل حلقة هامة جدا في صياغة وتنفيذ الستراتيجية. ٣. جانب العمل: ويركز على جوانب موظفي المنظمة ومهاراتهم واجورهم واعمارهم والمحافظة عليهم واستقطاب المزيد. ٤. عامل المجهزين: ويشمل كل المتغيرات المتعلقة بالجهات التي تقوم بتزويد المنظمة بالمواد الاولية اللازمة، وتحرص المنظمات على معرفة: كم مجهز يقدم عروضه للمنظمة؟ نوعية المواد المعروضة؟ تسهيلات العروض؟ سمعة المجهز. ولهذا العامل اهمية خاصة لستراتيجية المنظمة خاصة عند التنفيذ، عليه يتطلب الحال دقة اختيار المجهز.

٥. **نطاق الاعمال:** أي مدى اتساع نشاط الاعمال ما بين المحلية والدولية، حيث ان مدى الاعمال من العوامل الهامة المؤثرة في الستراتيجية وعادة تكون الستراتيجية المحلية للمنظمة اقل عمقا في متطلباتها من الستراتيجية الدولية، ويشار الى ان عدد المنظمات التي تقوم بالتعاملات الدولية بازدياد كبيرة، والامور المهمة في عامل البيئة الدولية المؤثرة في الستراتيجية والتي ينبغي التعامل معها بدقة هي: القوانين/ الممارسات السياسية/ الامور الحضارية/ البيئة الاقتصادية التي تسود الدول الاجنبية التي تتعامل معها المنظمة.

شكل (٢٧): العوامل التنافسية في بيئة المهمة.



Sourue: (Ceto& Peter, 1990: 34)

وفيما يتعلق بصناعة الاعلام فان عوامل بيئة المهمة تؤثر في ستراتيجية التسويق الاعلامي وعلى نحو الاتي:

١. **المستهلك:** من قارئ او مستمع او مشاهد وهو المستفيد من الخدمة الاعلامية، وهو غاية عمل اي منظمة اعلام.

٢. **المنافسون:** الجدد او القدامى ومعرفة كل ما يتعلق بعملهم ومنتوجاتهم.

٣. **المالكون:** وهم ملاك المنظمة وحملة اسهمها وفي حالة منظمة الاعلام الحكومية تتمثل بوزارة الثقافة والاعلام وما تحدده من حدود في العمل وما ترغب بادائه وبأن تلتزم به منظمة الاعلام.

٤. **الجماعات الضاغطة:** وهم الجماعات التي قد لا تكون لهم ادوار مباشرة او رسمية بالتأثير على منظمة الاعلام ولكن يحسب لهم الحساب من قبل منظمة الاعلام ويمكن ان يشكلوا ضغوطا عليها، كنقابة الصحفيين او جمعيات مهنية وشعبية.

٥. **الموزعون:** وهم الجماعات التي تتولى توزيع او نشر المنتوج الاعلامي كالدار الوطنية للنشر والتوزيع.

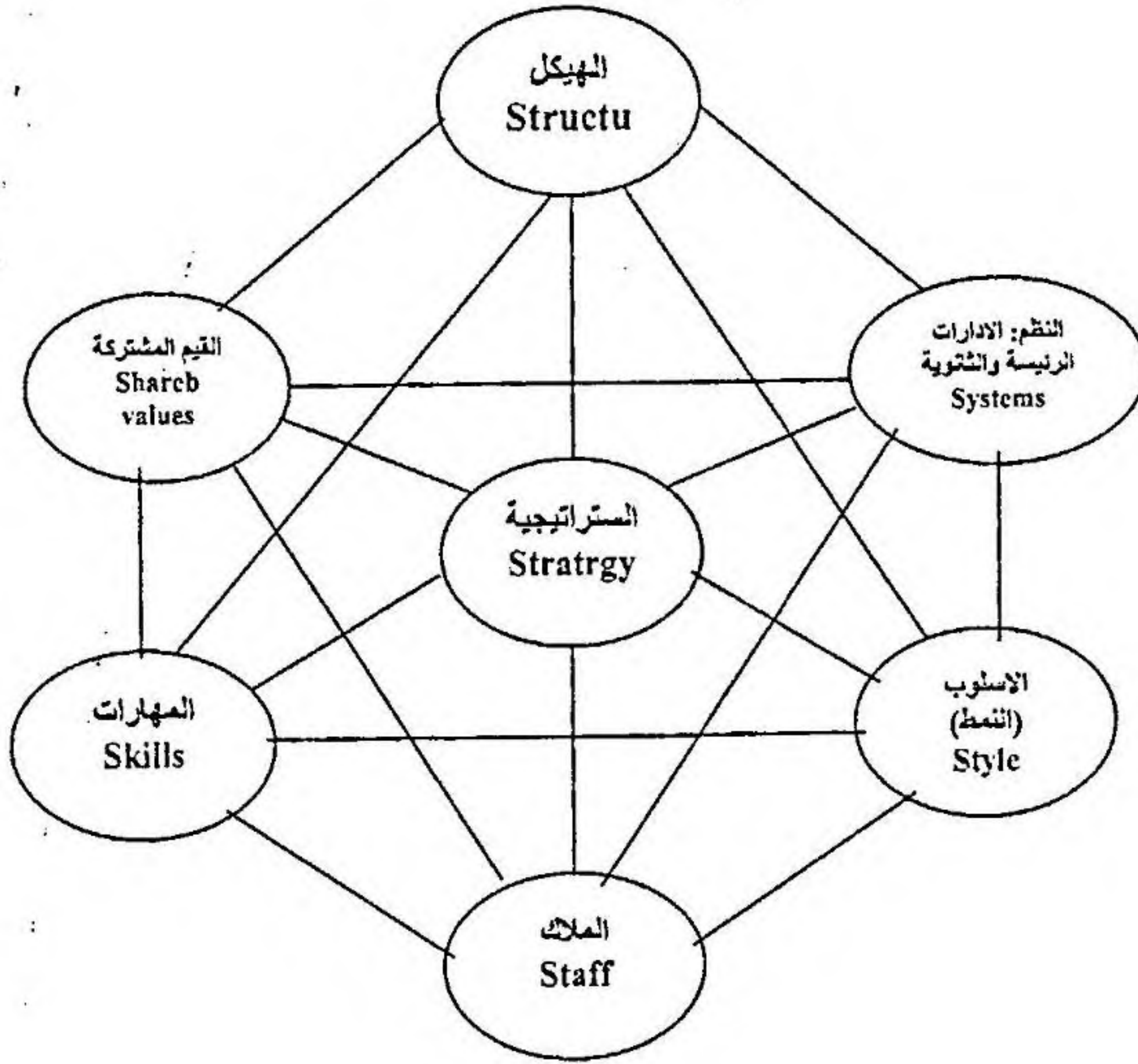
٦. **المجهزون:** وهم الجهات التي تزود المنظمة الاعلامية بما تحتاجه من المادة الاولية للاعلام كوكالة الانباء العراقية التي تقدم المادة الاولية الاعلامية لمنظمات الاعلام الخبرية والصحفية خاصة (الكم والنوع).

٧. **الحكومة:** وتتمثل بتشريعاتها في حدود الصناعة وهي في العراق قانون المطبوعات رقم ٢٠٠ لسنة ١٩٦٨ والقانون رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ حول حقوق النشر وامتيازات التأسيس وجرائم النشر، كما ويشار الى قانون رقم ٦٤ لسنة ١٩٧٣ (قانون الرقابة على المصنفات والافلام السينمائية) والقانون ١٤٦ لسنة ١٩٧٥ حول استيراد وتوزيع الافلام.

٨. **العمليات الدولية:** يشكل تحدي العمليات الدولية جزء مهما من عمل منظمات الاعلام، فأذا ما اختارت المنظمة اطار العمل المحلي فانها (برغم ذلك) لن تكون بمنأى عن المؤثرات للمنظمات المنافسة ومنتوجاتها ومتغيرات البيئة الدولية الواسعة ويتعين ان

تقوم المنظمة دائما بمقارنة منتوجاتها الاعلامية بالمنافسين الخارجيين ومعرفة نقــاط قوتهم لمقابلتها ونقاط ضعفهم لاختراقها في حدود سوق المنظمة المحلي في الاقل.

شكل (٢٨): العوامل الداخلية السبعة المؤثرة في ستراتيجية المنظمة عن أنموذج Mckinsey للعناصر السبعة 7S,s.



٢. العوامل الداخلية:

ويمكن تقسيمها الى:

أ- عوامل متعلقة بفلسفة المنظمة وتوجهاتها: وهي العوامل المؤثرة في الستراتيجية وتتعلق بفلسفة الادارة العليا وقيمها واهدافها والمعايير الاخلاقية في التعامل (الشماع/ ١٩٩٩: ٧٥) وفلسفة الادارة العليا هي توجه الادارة الفكري، فقد تتبنى منظمة ما فلسفة التوجه نحو المستهلك او المسؤولية الاجتماعية ايمانا وتطبيقا ينسحب او يشمل كافة انشطة المنظمة (الموسوي/ ١٩٩٩: ١).

وتعتبر كل منظمة فريدة من حيث الفلسفة التي تؤمن بها او يؤمن بها من أسسها (المالكون) وينعكس ذلك في رسالة المنظمة التي توضح الغرض من انشاء المنظمة وكلما كانت رسالة المنظمة اكثر وضوحا زاد الوعي بأهميتها وبنشرها. كما ان الرسالة الواضحة المصاغة جيداً لا تحتاج الى تعديل الا نادرا نظرا لتمتعها بالمرونة الكافية لمواجهة التغيرات البيئية. (الشماع/ ١٩٩٩: ٦٦-٦٧). وعليه يمكن القول ان فلسفة المنظمة ووضوحها تؤثران في ستراتيجيتها باعتبارها الموجه الاساس للستراتيجية.

ب- **عوامل متعلقة بالتنظيم**: يرى (Porter, 1980: 33-49) وجود اربعة عوامل داخلية تؤثر في ستراتيجية المنظمة هي:

١. الانشطة الفرعية المتعلقة بالبناء التحتي للمنظمة وتضم الانشطة المساعدة كالبحث والتطوير والعلاقات العامة وغيرها.

٢. الموارد البشرية.

٣. الاحتياجات المادية.

٤. التطور التكنولوجي للمنظمة.

ويرى (Jauch & Glueck, 1989: 155-156) ان مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في ستراتيجية المنظمة تتمثل بأنشطة:

١. التسويق.

٢. البحث والتطوير والهندسة.

٣. الانتاج والعمليات.

٤. الموارد الكلية والافراد.

٥. المالية والمحاسبة،

ويقرر (Certo& Peter, 1990: 34-35) ان هـذه العوامـل تتمثـل بالجوانـب التنظيمية. ١. الملاك الوظيفي. ٢. الانتاج والعمليات. ٣. المالية.

ويقرر (Johnson& Scholes, 1996: 91-97) ان العوامل الداخلية المؤثرة فـي الستراتيجية تتمثل بجوانب ١. ثقافة المنظمة. ٢. انشطتها الداخلية. ٣. اهدافها.

ويجد (Wheelen& Hunger: 1995: 132-153) ان تلك العوامل هي:

١. الهيكل. ٢. الثقافة. ٣. الموارد.

ويخلص (الشماع/ ١٩٩٩: ٧٥) الى ان العوامل الداخلية المـؤثرة فـي سـتراتيجية المنظمة تتمثل بموارد المنظمة البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية، وينبغي توظيفها في الستراتيجية بشكل مربح (أخذا بنقاط القوة والضعف التي تظهر في تلك الجوانب) وتفاعـل هذه العوامل فيما بينها يؤثر في امكانية اقتناص المنظمة للفرص البيئية.

ويمكن القول ان انموذج (كنزي) للتقييم الستراتيجي The 7S,s framework of Mckinsey يمكن اعتباره (مع تعديلات طفيفة) اطارا عاما للعوامل الداخلية المؤثرة فـي الستراتيجية، فلقد اشار الى كون البيئة الداخلية للمنظمة تتكون من مجموعة عناصر تسهم جميعها بتقييم الستراتيجية وهذه العناصر هي:

١. الهيكل التنظيمي. ٢. النظم وهي العمليات والتدفقات التي توضح كيفية اداء المنظمـة لاعمالها وتتضمن أنظمة الافراد والعمليات والتسويق والتمويل والمعلومات وغيرها مـن نظم فرعية داخل المنظمة. ٣. الأنماط او الاساليب Style. ٤. الملاك Staff مـن حيـث عددهم ومزاياهم الشخصية. ٥. المهارات Skills وهي القدرات التي تمتلكها المنظمة ككل. ٦. القيم المشتركة Shared values. ٧. الستراتيجية Strategy وهي مجموعة الافعـال المترابطة التي تهدف الى الحصول على مزايا دائمة تجاه المنافسين والى تحقيـق اهـداف المنظمة من خلال اشباع المستهلك (Peter& Waterman, 1982: 10).

ج- **عوامل متعلقة بالتسويق كوظيفة او نشاط:** يهدف نشاط التسويق اساسا الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال تقديم المزيج التسويقي المناسب (Jauch & Glueck, 1989: 155) وتقسيم السوق ودراسة سلوك المستهلك. (Certo& Peter, 1990: 34).

والعوامل التسويقية المذكورة أنفا هي ما يميز ستراتيجية التسويق التي تسهم باعطاء المنظمة تمركزها في السوق وتحقيق اهدافها في خدمة (المستهلك/ المجتمع/ المنظمة). ونظرا لاهمية العوامل التسويقية التي يعالجها التسويق (كنشاط او وظيفة في المنظمة) فانها ستدرس بشيء من التفصيل في المبحث الثالث من هذا الفصل.

وقبل توضيح ما تقدم ذكره من عوامل مؤثرة في ستراتيجية التسويق الاعلامي يشار الى كون (Cannon, 1992) قد اقترح انموذجا لصياغة ستراتيجية التسويق، يرى فيه ان العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق تتكون بايجاز من موارد المنظمة، هيكلها، افرادها، نظمها، القيم والتوقعات والاهداف (فلسفة الادارة العليا) اضافة الى البيئة.

ثانيا: ستراتيجية التسويق الاعلامي: العملية الستراتيجية، الابعاد، والمكونات

قبل تحديد وتعرف مكونات ستراتيجية التسويق الاعلامي، ينبغي الاشارة الى عملية الادارة الستراتيجية وابعادها والتي تنبثق عنها ستراتيجية التسويق الاعلامي، باعتبار ان ستراتيجية أي منظمة هي بمثابة المنتوج الستراتيجي لحاصل عمليتها الستراتيجية، وهكذا وبعد ان تم تحديد العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الاعلامي فان الاستدلال المنطقي يقود الباحث الى تناول تلك الستراتيجية من حيث العملية الستراتيجية (بأبعادها)، ثم التكوين الستراتيجي (أو مكونات الستراتيجية) وهاتين الخطوتين ضروريتين اذا ما ارادت منظمات الاعلام العمل وفق مفاهيم التسويق والادارة الستراتيجية.

١. ستراتيجية التسويق الاعلامي.. العملية الستراتيجية والابعاد:

يمكن تحديد عملية الادارة الستراتيجية وأبعادها في منظمة الاعلام على النحو الاتي: في ضوء ما سبق ذكره من طروحات نظرية بحثت الموضوع مع اعادة التنويه الى كون الادارة الستراتيجية لا تعمل دائما على ارض الواقع مثلما هو الحال على الورقة المسطحة

(كما يشير الى ذلك اغلب كتاب ومنظري الادارة الستراتيجية وممارسيها) الا انه يكون من الضروري تحديد هذه الخطوات في الفكر بشكل اساس ويترك خيار التعامل معها بحسب متطلبات الواقع ومقتضياته وبرغم اختلاف كتاب الادارة الستراتيجية حول خطوات عملية الادارة الستراتيجية كما اشير الى ذلك انفا، الا ان الباحث يخلص الى كونها تتمحور بمستويين هما التفكير (والذي يضم بعدي العملية والمحتوى) والتصرف (الذي يضم بعد المستلزمات) وفيما يلي ايجاز بما تقدم فيما يتعلق بالعملية الستراتيجية لمنظمة الاعلام:

- مستوى التفكير الستراتيجي:

١. بعد العملية: ويتضمن خطوات:

أ- أنجاز تحليل بيئي (داخلي/ خارجي): تستهدف منظمة الاعلام من ورائه تعرف العوامل المؤثرة في ستراتيجيتها ومدى تأثير تلك العوامل عليها، وتنصب جهود الادارة الستراتيجية لمنظمة الاعلام (كما يفترض) بترجمة ما تعنيه عوامل البيئة الخارجية الى فرص وتهديدات للمنظمة وستراتيجيتها ومنتوجها ومقابلة ذلك مع ما تعنيه عوامل البيئة الداخلية من نقاط قوة وضعف للمنظمة وستراتيجيتها ومنتوجه، وذلك ما يعرف بتحليل swot ويشار الى اهمية الدور (الكبير) الذي يلعبه التسويقيون من هذه الخطوة كونهم الطرف الاكثر تعاملا مع البيئة وتماسا معها في توقع اثار عواملها.

ب- تحديد الاتجاه التنظيمي لمنظمة الاعلام: ويعني تحديد الاتجاه الستراتيجي للمنظمة من حيث:

* الرسالة: وهي الرسالة العليا او بيان المهمة الذي يوضح الغرض الكامن لوجودها وبطبيعة الحال فان الرسالة لا تحتاج لتعديل الا نادرا نظرا لتمتعها بالمرونة الكافية لمواجهة العوامل البيئية المؤثرة في المنظمة.

٣. تسويقية وتتمثل بسعي منظمة الاعلام الى تبني التسويق كفلسفة ويعني ذلك امكانية الاستعانة بالتسويق لدعم القضايا والافكار والطروحات والمواقف (كما هو معروف وعلى نطاق واسع) كما وان تبني التسويق كفلسفة يعني التوجه نحو المستهلك وعلى نحو ملتزم امام المجتمع.

٤. ستراتيجية وتتمثل بالتوافق والتكيف والاستجابة مع متغيرات البيئة وذلك بتبني مفهوم الادارة الستراتيجية كمنهج متقدم للتفكير المبدع والتصرف الناجح.

* الاهداف: وهي النهايات او النتائج التي تسعى منظمة الاعلام الى تحقيقها بما يوضح فلسفتها خلال فترة زمنية محددة. ولقد لاحظ الباحث ان منظمات الاعلام تصب اهدافها باتجاه تحقيق:

١. اهداف المجتمع. ٢. اهداف المنظمة، الا ان الحال يقتضي وخاصة مع تبني مفاهيم التسويق والادارة الستراتيجية.

(كما يفترض) ترتيب الاولويات على النحو الاتي:

المستهلك/ المنظمة/ المجتمع.

ان ادخال المستهلك الى اهداف منظمة الاعلام وجعله بالترتيب الاول لا يعني ان منظمات الاعلام تتجاهل وجوده حالياً بل على العكس من ذلك تماما فانها تهتم به بالدرجة الاساسية الا ان ذلك يتم من خلال التوجه نحو المجتمع وبعيداً عن تبني التسويق كفلسفة، ان جعل المستهلك في اول اهداف المنظمة من شأنه تحقيق سائر الاهداف التنظيمية (خدمة المنظمة/ خدمة المجتمع) باعتبار كون الاعلام يتوجه نحو المستهلك بالدرجة الاولى والمطلوب جعل المستهلك يشعر وكأن المنتوج الاعلامي (الرسالة الاعلامية) موجه اليه شخصيا وذلك من خلال حسن استخدام التسويق كوظيفة (تستهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك) ومن شأن ذلك تحقيق اهداف منظمة الاعلام بالربح او غيره، والمجتمع في شتى المجالات.

ج- تحديد الخيار الستراتيجي: بعد تحديد ما تقدم فان الادارة العليا تتاح لها عدة خيارات لستراتيجية تسويقية (في قطاع الاعلام الذي تعمل فيه) يمكن ان تتبعها ويقع على عاتق تلك الادارة اختيار الستراتيجية الانسب بما يعكس استجابة منظمة الاعلام لعوامل البيئة المؤثرة في المنظمة وستراتيجيتها المختارة وتكيفها (المنظمة) مع البيئة بتوجه محدد بما يكفل ايصال الرسالة الاعلامية (كمنتوج) بالشكل المطلوب والانسب الى المستهلك، ومن

الخيارات الستراتيجية المتاحة امام الادارة العليا لمنظمة الاعلام (والتي سبق الاشارة اليها) الاتي:

١. ستراتيجية الدفاع (المحافظة): وتكون الانسب في حلة محدودية الموارد.

٢. ستراتيجية الهجوم وذلك باستباق المنافسين من خلال غزو اسواقهم: وتكون الانسب في حالة تمتع منظمة الاعلام بقوة ملحوظة في سوق الاعلام وتوسع حصتها السوقية.

٣. ستراتيجية الاتباع او التقليد: وتكون الانسب للمنظمات الضعيفة او التي تستهدف البقاء خاصة مع منتوج اعلامي يجد رواجا كافيا في السوق الاعلامي.

٤. ستراتيجية الاكتشاف او الابتكار: وتكون الانسب للمنظمات الطموحة ذات التفكير الريادي الخلاق والتي تتمتع بوضع جيد (من حيث الموارد البشرية والمالية) لتمويل وطرح منتوجات جديدة للسوق الاعلامية.

٥. ستراتيجية قيادة الاسواق الصغيرة: وتكون الانسب لمنظمة الاعلام الصغيرة او ذات الحصة السوقية الصغيرة والتي لا ترجو منافسة المنظمات الاكبر فتوجه جهودها نحو تلك الاسواق.

٦. اللحاق بالمنظمات الاقوى او الاقدم: وتكون الانسب للمنظمات الطامحة الباحثة عن المنافسة والتي يعد وضعها بالنمو وتمتلك الجرأة على مزاحمة المنظمات الاعلامية الاقدم او الاقوى.

٧. ستراتيجية خدمة المستهلك اولا: وبموجبها تسعى منظمة الاعلام الى محاولة خدمة المستهلك بالدرجة الاولى بغض النظر عن موضوع الحاق الهزيمة بالمنافسين.

٢. **بعد المحتوى**: ويتضمن خطوة واحدة وهي:

- **صياغة الستراتيجية**: وفيها تصاغ الستراتيجية اما على نحو ١. جيد ٢. او ضعيف.

- **مستوى التصرف الستراتيجي**: من هذا المستوى يتم الانتقال بالعملية الستراتيجية من مستوى التفكير الى مستوى التصرف، كما ويحتوي هذا المستوى بعدا اخر للادارة الستراتيجية وكالاتي:

٣. **بعد المستلزمات**: ويتضمن الخطوات:

- **تنفيذ الستراتيجية:** ومن هذه الخطوة يتم الانتقال بالعملية الستراتيجية الى واقع التطبيق العملي (الميداني) ويكون التنفيذ اما: ١. جيد، ٢. او ضعيف، وفي هذه المرحلة يبرز دور العوامل التنظيمية الاخرى (هيكل، ملاك، نظم فرعية، أنماط عمل، مهارات، قيم مشتركة) وذلك لانجاح الستراتيجية.

- **الرقابة الستراتيجية:** وتشمل جانبي:

١. التقييم أي تشخيص منظمة الاعلام للاخطاء والانحرافات الحاصلة في ستراتيجية التسويق الاعلامي.

٢. الرقابة وتعني جانب المعالجة. ويقتضي الحال التنويه الى ان هذه الخطوة تعد من مسؤولية جميع المستويات الادائية لمنظمة الاعلام ويكون اساسها الرقابة النابعة من الذات، وقبل الانتهاء من العملية الستراتيجية وبعدها يشار الى البعدين الذين سبق ان تم اقتراحهما وهما بعد المكان والزمان يمكن توضحيها الى النحو الاتي:

٤. بعد المكان: ويشمل البيئة او السوق او القطاع السوقي الذي توجه اليه ستراتيجية التسويق الاعلامي (محلي/ عربي/ عالم).

٥. بعد الزمان: ويتعلق بتوقيت اطلاق وتنفيذ الستراتيجية والذي قد يلعب دوراً بارزا في نجاح ستراتجية المنظمة وخاصة في بعض القرارات الحاسمة والمصيرية (ويمكن توظيف ذلك في مجال ستراتيجية التسويق الاعلامي بنجاح ايضا) اضافة الى الافق الزمني المتوقع لعمل او استمرار الستراتيجية المحددة. ويشار ولاسباب واقعية (حيث ما تزال ستراتيجية والتسويق الاعلامي بالنسبة الى منظمات الاعلام العراقي في البدايات الاولى للتنظير المعرفي) الى ان الحال يقتضي ان توجه قيادات منظمات الاعلام جهودها لتنمية جانب التفكير الستراتيجي في الوقت الحاضر (والذي يشمل بعدي العملية والمحتولى للادارة الستراتيجية) لاعدادها للخطوة التالية في العملية الستراتيجية وهي التصرف الستراتيجي (بعض المستلزمات)، اما بعدي المكان والزمان (الذين اقترح الباحث اضافتهما الى ابعاد الادارة الستراتيجية الثلاثة) فانهما يصبحان بمتناول تلك الادارات (مع شيء من التمرس

العلمي) بعد ذلك كونهما سيحددان وجهة التصرف الستراتيجي (بيئة المنظمة واسواقها التي توجه اليها ستراتيجيتها بالنسبة لبعد المكان) وتوقيت البدء والانتهاء (بالنسبة لبعد الزمان).

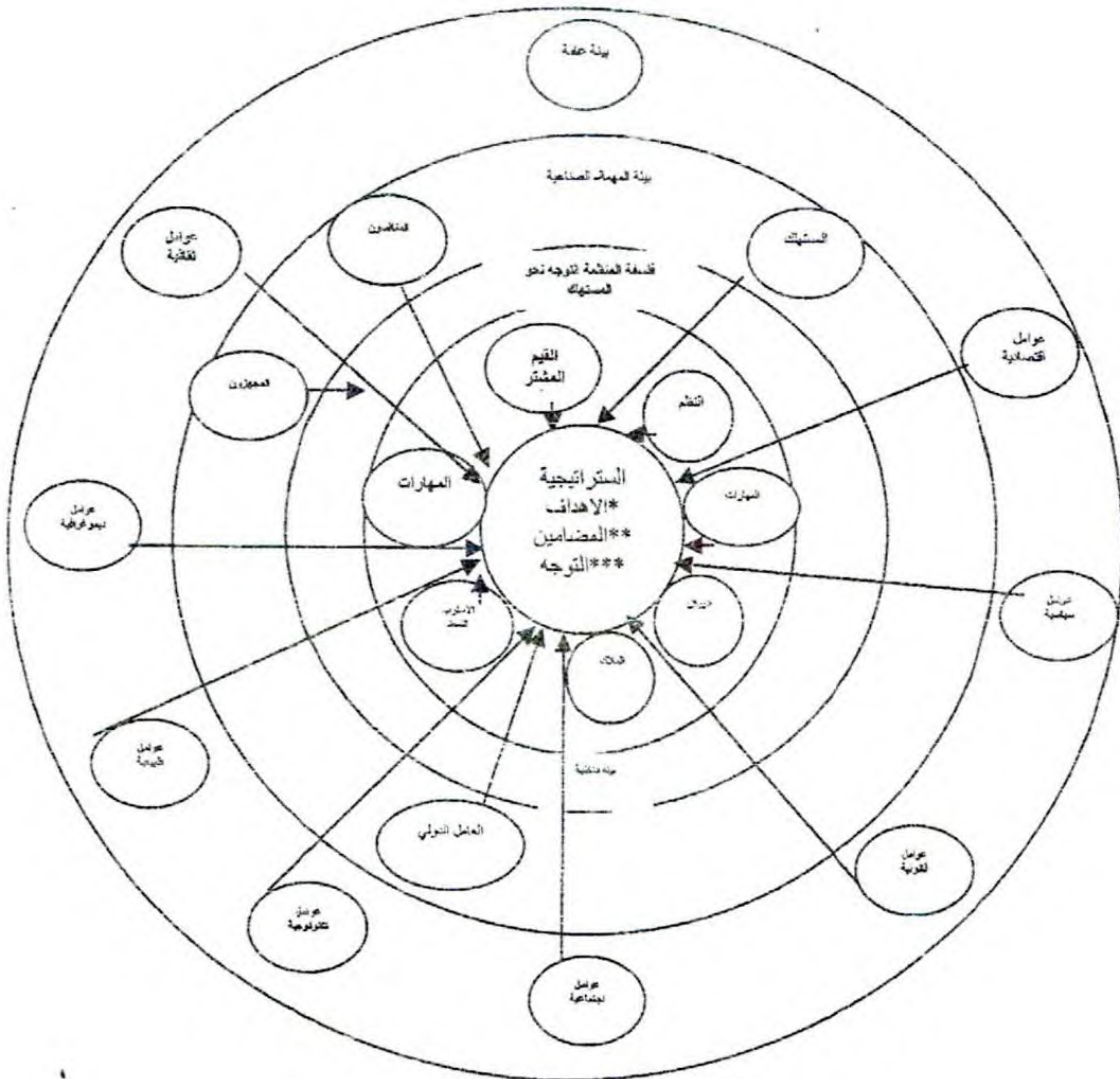
٢. مكونات ستراتيجية التسويق الاعلامي (الاهداف، المضامين، التوجهات):

يمكن ايجاز محتوى او مكونات ستراتيجية التسويق الاعلامي بتناولها لجوانب الاهداف والمضامين والتوجهات. وذلك ما يمكن ايجازه على النحو الاتي:

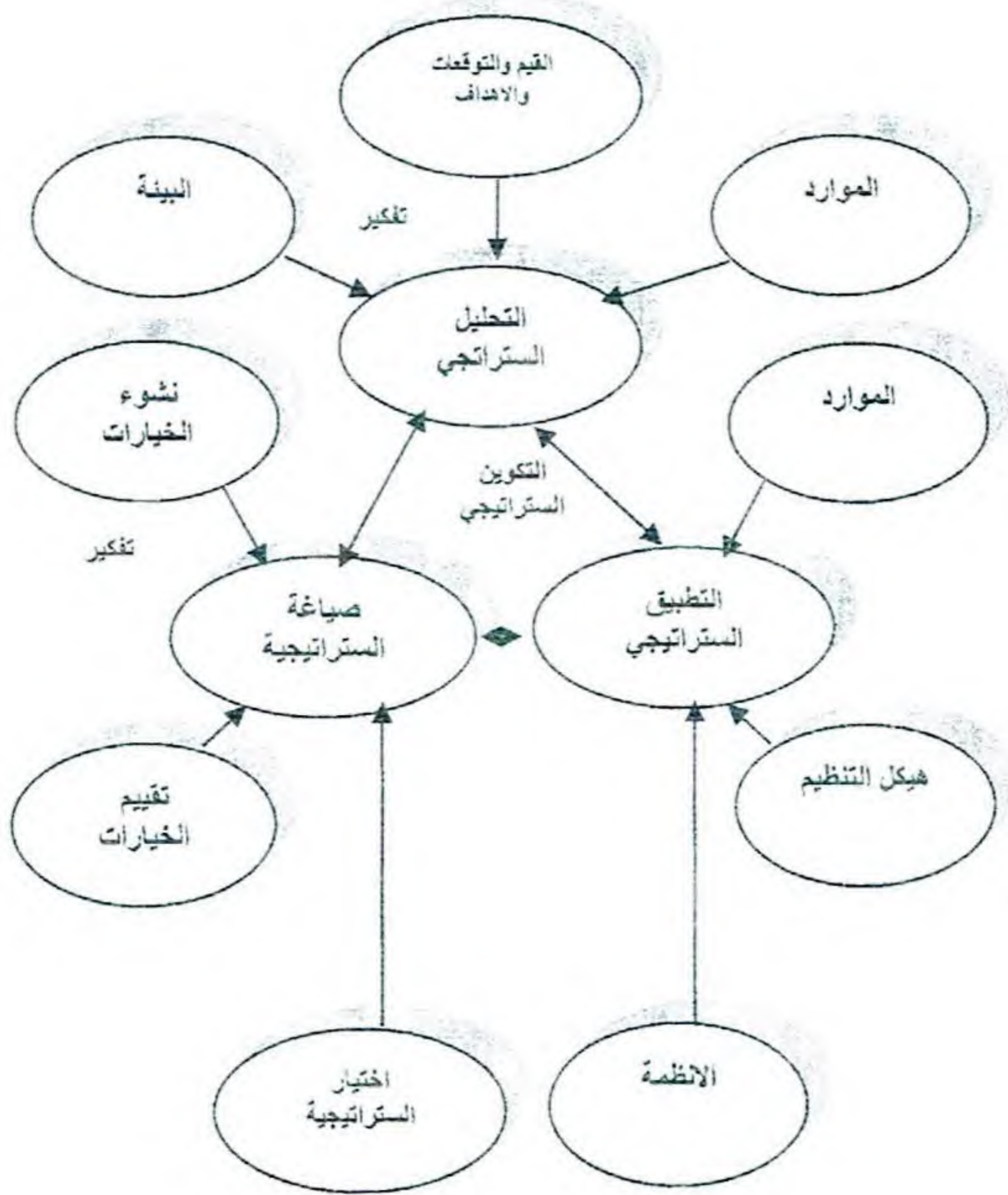
- اهداف الستراتيجية: وتكون منبثقة عن الاهداف الستراتيجية للمنظمة كلا او جزء بحسب ما يراه الباحث.. وفيما يتعلق بستراتيجية التسويق الاعلام فان اهدافها ينبغي ان تكون ذات اهداف منظمة متمثلة بخدمة كل من: المستهلك/ المنظمة/ المجتمع.
- المضامين بطبيعة الحال فان ستراتيجية التسويق الاعلامي تعني تكييفها لما يطرحه الاعلام ليسوق ستراتيجيا كمنتوجات متنوعة (تضم ما يكونها من مزيج تسوقي (اعلامي) يراعي فيها حاجات ورغبات المستهلك بالدرجة الاساس ويتطلب ذلك الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك وتقسيم السوق).
- التوجه: أي خيار المنظمة تجاه ستراتيجية معينة والتي اصبحت واقعا منفذا كاستجابة من قبل المنظمة للعوامل البيئية المتنوعة والمؤثرة.. ويتضمن التوجه الخيارات الستراتيجية المشار اليها انفا من ستراتيجيات تتراوح ما بين الدفاع والهجوم.

ان على منظمات الاعلام ان تدرك ان تبني ستراتيجية التسويق الاعلامي هو (خيارها) الذي (تحتمه) البيئة المحيطة (بعواملها المؤثرة في المنظمة) للتوافق معها بما ينسجم ومتطلبات العصر الذي يتسم فيما يتسم بتعقد الحاجات ورغبات المستهلك واشتداد المنافسة وشحة في الموارد.

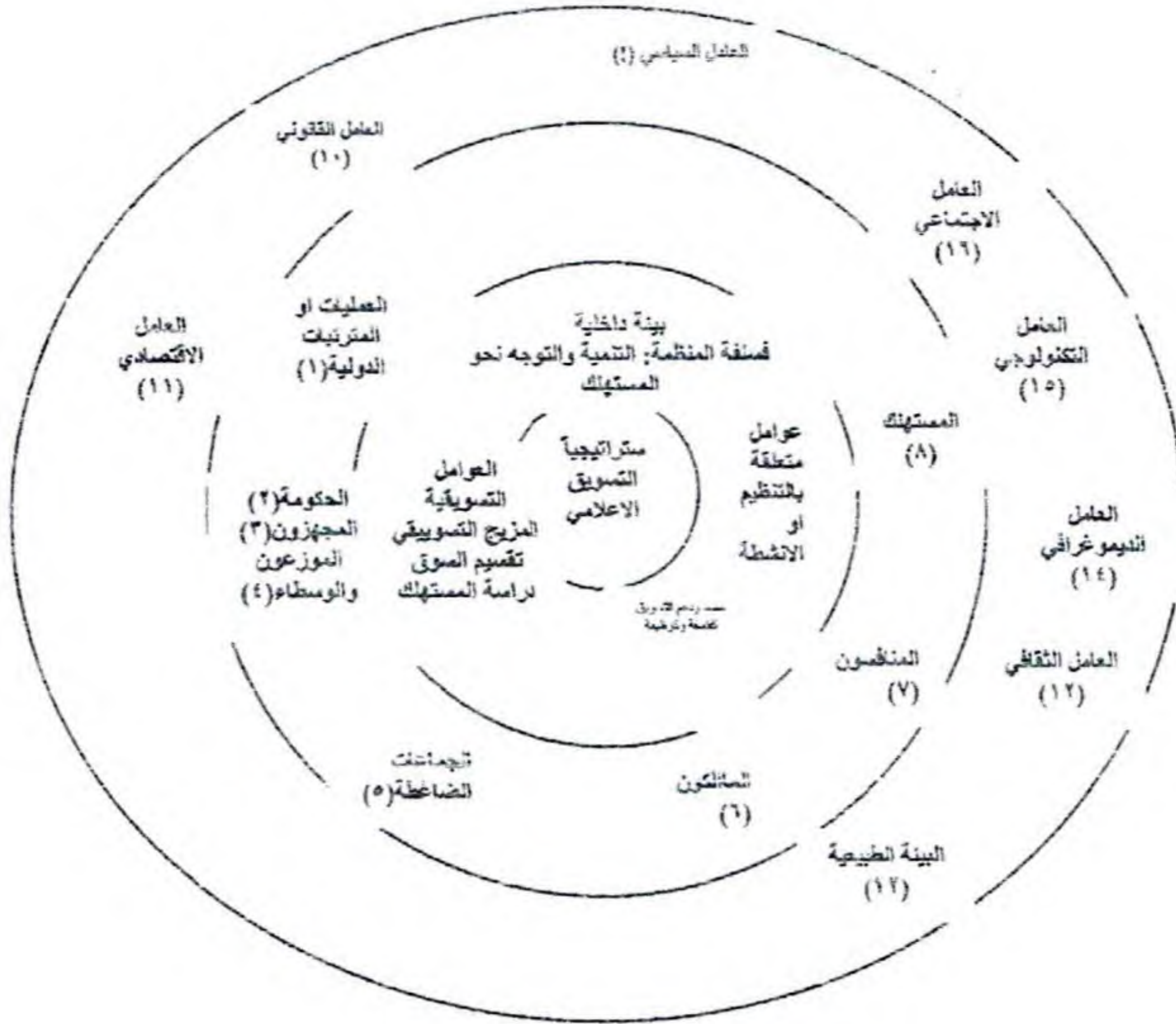
شكل (٢٩): العوامل المؤثرة في ستراتيجية المنظمة.



شكل (٣٠): انموذج تكوين الادارة الستراتيجية والعوامل.



شكل (٣١): العوامل المؤثرة في ستراتيجية التسويق الاعلامي.



الملاحظات:

١. العمليات الدولية وتتضمن (ظروف الحصار الاقتصادي، منافسة المنتوجات الاجنبية).

٢. الحكومة بتشريعاتها: (قانون المطبوعات ٢٠٦ لسنة ١٩٦٨، قانون جرائم النشر ١١ لسنة ١٩٦٩، قانون الرقابة على مصنفات السينمائية ٦٤ لسنة ١٩٧٣، قانون استيراد وتوزيع الافلام ١٤٦ لسنة ١٩٧٥، الرقابة الانية والتمويل الذاتي).

٣. المجهزون: و.أ.ع/ المندوبون/ الصحفيون/ المراسلون، وزارة التجارة: مواد اولية لادامة الصناعة الاعلامية.

٤. الموزعون والوسطاء: دور النشر والتوزيع، مكاتب التوزيع.

٥. الجماعات الضاغطة: نقابة الصحفيين/ المنظمات الشعبية/...الخ.

٦. المالكون: وضع حدود وتوجيهات تلتزم بها المنظمة، والمـــالكون هـــم وزارة الثقافـــة والاعلام او الادارات المختلطة او الخاصة.

٧. المنافسون: جدد/ قدامى/ تزاحم نحو المستهلك.

٨. المستهلك: حاجات ورغبات.

٩. نظام الاعلام: أنمائي/ موجه/.

١٠. العامل القانوني: حرية الاعلام مكفولة دستويا: المادة ٢٦.

١١ العامل الاقتصادي: الحصار وشحة الموارد.

١٢. البيئة الطبيعية: التكييف والتحوط.

١٣. العامل الثقافي: تباين افراد المجتمع.

١٤. توزيع السكان.

١٥. العامل التكنولوجي: تطور التكنولوجية.

١٦. العامل الاجتماعي: عادات/ تقاليد/ قيم.

المصادر

أولا- باللغة الإنكليزية:

A. Markeing:

1. Aaker, David, A. Strategic markeing, John Wiley & Sons, USA, 1988.
2. Alderson, Wore., Marketing behaviour and excutive action, N.Y. Home Wood llinois, RiChard D. USA. 1957.
.3. Alderson, Wore., ihe development oF marketing chaneds, Home Woode I II., ., Richard Inwin Inc.., USA, 1954.
4. Assael, II., Marketing management strategy and action, Kent Publishing Company, Boston-MassachuSettS, A Division of Wadsworth, Inc.., USA, *1985*.
5. Baier, Martin, Elements of Direct Marketing N.J., McGraw Hill- Inc USA, *1985*.
6. Barker; M., Marketing theory and practice Macmillan Ltd., 2 ed. London, 1 993.
7. Barwell, Clive, The Marketing concept and Marketing of industrial products, London. Pan Books Ltd.. 1972.
8. Belch, George E., & Belch, Michael A., Introduction to Marketing and promotion: An integrated Marketing communication perspective, Chicago: Irwin, 1995.
9. Berry, Leonard, L., Services Marketing is didfferent, Business Magazine, USA, 1980, p29-36.
10. Bones, Louis E. & Kurtz, David L., Contemporary Marketing, The Dryden Press N.Y. , 1980.
11. Boyd, Harper W., & William, F. Massy Marketing management. N.Y., I 1aicourt Brace .Jovanovich, Inc.., 1984.
12. Buell, Victor P., Marketing management A strategy planning approach McGraw Hill, Printed in Singapore, 1985.
13. Buzzell, Robert D., Nourse, Robert, Mathews John B. & Levitt, Theodore., Marketing contemporary analysis, second ed, McGraw- hill, 1972.

14 Cannon, J.T., Basic Marketing, Cassel Publisher Ltd., 1992.
15. Carman, Philips &. Uhi, Duncan, Mm Seventh ed., Printice—Hall, 1973.
I6. Cravens, David W., Strategic Marketing, Sccond ed., Irwin HoreWood, Illinois, 1987.
17. Commite of Definitions, Marketing definitions, Chicago American Marketing Association 1960, pp I5— 19.
18. Cundiff, Edward & Richard R. Still., Basic Marketing printice—Hall 2nd, ed., 1971.
19. Day, George S., Strategic Market Planning, the fursuit competitive advantage, West Publishing Co. USA, 1995.
20. Dibb, Sally, Simkin, Lyndon, Pride, William M. Ferrel, O.C., Marketing concepts and strategies, Second European Edition, Houghton Mifflin Company, London, Second ed., I994.
21. Derek, Abell F., & John, Hammond S. Strategic market planning, Englewood Culls, N.J. Printice- Hall, I 979.
22. Deshpande, Slater F., Webster, Stanley & Narver, C . John, The effect of a market orientation on Business on profitability, Journal of Marketing, vol. 34, No. 4, I 990.
23. Dickson, Peter R . Marketing management, Sea Harper Drive, Orland: Harcourt Brace and Company. 1997.
24. Drymple, Douglas. & Parsons. S. Marketing management strategy and cases, John Wiley & Sons, 1983.
25. Drymple, Douglas, Sales management: concepts and cases, N.Y. John Wiley & Sons, 1985.
26. Evans, Jole R., & Berman, Barry. Marketing management, Macmillan Pub. inc.. 1982.
27. Frain, John. The principles and practice of marketing, London, Pitman publishing limited, 1986.
28. Ghndind, .J. C., Marketing management Managerial introduction, McGraw, Hill, *1985.*
29. Griffin, Abbie: Modeling and Measuring Product Development cycle tune across industries: Massachusetts, Cambridge: Marketing management Science Institute, I 995.

30. Guiltnan, Joseph & Panel, Gordon. Marketing management, 2nd ed, McGraw-Hill. 1985.

3I . Hamilton, John, The concepts of Marketing Berkeshire. Institute of Marketing, 1976.

32, Hollway, Robert J. & Hancock, Robert S., Marketing in a changing Environment N.Y. John Wiley & Sons, Inc.. 1968.

33. Howard, John A., Marketing Management Operating Strategic Administration, Bd, ed. I 990.

31 . Howard, John A., Marketing management & Operating strategic and Administration Bd, ed., 1974.

35. Huegy, H.W., Marketing management, Ohio Charles E. Merrill Publishing Company. I 978.

36. .Iain, Subhash C., Marketing : Planning and strategy, Cincinnati, Ohio: South Western Publishing Co. 1990.

37. Jaworski, J. Bernard & Kohli, K. Ajay, Market Orientation Antecedes and Consequences, Journal of' Marketing Vol .5 7,Julu, 1993.

38. Kotler, Philip, marketing management, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc.. N.j. USA, 2000.

39. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Principles of Marketing management. Eighth edition, Prentice Hall International, Inc Copyright, 1.USA, I 999.

40. Kotler, Philip. Marketing management: Analysis, Planning, implementation and Control, New Delhi, Prentice hall oF India, Private Limited, 1997.

41. kotler, Philip, Marketing management: analysis, planning, implementation and Control, Prentice Hall, inc.. 8th ed N.J. 1994.

42. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Seventh edition. prentice Hall, Inc.. N. J. 1991.

43. kotler, Philip, Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 6th ed Englewood Cliffs, N .j . Han. Inc.. 1988.

44. kotler, Philip, Mega Marketing, Harvard Business Review, March— April, 1986.

.45 .kot ler, Philip, M arketci in g managcmen t: analysis, planning, implementation and control, Prentice hail Inc.., 1980.

46. kotlcr, Philip, M uikctin g management: analysis, planning, and controlling englewoood N.J. Prentice hall Inc.,, I 975.

47. kot lei , Philip, M arkinteling for non profit Organizations, Engiewood clills, N.J. Prentice hlall Inc.. 1975.

48. kotlcr, Philip, A gcnen c Concept of' Marketing, joumna I of Marketing, Vol. 36, April 1972.

49. kotler, Philp & Levcy, Sidney, Broading the concept of Marketing journal of markaetingVol. 33, Jan nary, I 969.

50. Kenneth,E. Runyon, The practive of Marketing PuNishing Co. Columbus Ohio, USA. 1982.

51. King, Robert l. , An interpretation of Marketing Concept. N.Y. MeGraw -I lill Co., Inc.. 1970.

52. Levitt, Theodore, Produclion Line approach to Service, harvard Business Review, Septeniber-Octoher, 1972, pp.41-52.

53. Levitt, Theodore, Innovation in Marketing, London Pan Boooks Ltd., 1968.

51. Louis,E. Boone & Kurtz, David L.foundations of Marketing, Illinois: The Dtydcn Press, 1 977.

55. Lynch, Richard L. Ross herbert L. & Wry, RalphD., Introduction to Marketing McGraw-Hill, 1981.

56. Marketing stall' of Ohio State University, A statement of Marketing Philosophy, .Journal of' Marketing, .lantiai'y, 1965.

57. Markin, R., Marketing strategy and Management, Joint Wiley and Sons, 2nd ed. N.Y. 1982.

58. McCarthy, E. Jerone, Basic Marketing; A managerial Approach, lrwin, Fourth edition, 1971.

59. McCarthy, E. Jerone, Basic Marketing: A managerial Approach, Richard D. Irwin, Inc.., 1989.

60. McCarthy, E. Jerone, Basic Marketing: A managerial, Approach, Home Wood, Illinois Richard D. Irwin, Inc.. 1993.

61. McDaniel, Carl Jr., Marketing: Au integrated approach. Harper &. Row, 1979.

62. Niffenger, Phillip B., Strategies for success from the political marketers, 'the Journal of Consumer Marketing Vol.1, Winter, 1989.
63. Padolecchia, *S.* P., Marketing in Developing world, New Delhi. Vikas Publishing House PVT Ltd., 1979.
64. Phillips, Charles F., & Delbert, .J . Duncan, Marketing principles and methods, Richard d D. Iiwin, 1956.
65. Pride, William M. & ferrell, O.C., Marketing basic concepts and decision, Second ed. Houghofon Miffin Company, 1980.
66. Proctor, Tony, Marketing management integrating Theory & Practice, International Thomson Business Press, London, N. Y. 1996.
67. Rathmel, John M., Marketing in the Service sector, Cambridge Winthrop Publishers, Inc., 1974.
68. R*ize*, E. & Troat G. Marketing Warfair McGraw- Hill Book Co. Printed in Singapore, (PTE), 1986.
69. Robin, Donald, Marketing basic concepts for Decision Marketing, N.Y., Harper Row Publisher , inc.., 1978.
70. Rosenberg Lary J., Marketing Chills New Jersey, Prentice—Hall Inc. 1990.
71 Rosenberg Larry J., Marketing, Prentice- Hall, Inc.. 1977.
72. Scott, Rewaldt J. & Warshaw, D., Indtroduction to Marketing management, Richard D. Irwin, 1972.
73. Shaw, Roy T., Semenik, J. Richard & Robert, H. Williams, Marketing: An integrate analytical approach, Cincinnat: Ohio: South Western Publish Company, 1981.
74. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing 7th ed Printed in Singapore, McGraw- Hill 1984.
75. Stanton, J. William, Fundamentals of' Marketing, McGraw- Hil, 8th ed. 1986.
76. Stanton, .J. William, Fundamentals of' Marketing 6th ed. McGraw-Hill, 1981.
77. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing N.J. McGraw- Hill Book Co. Inc. 1971.

78. Stanton, J. William, Fundamentals of Marketing , M.Y. McGraw-Hill Book Co. Inc. 1970.
79. Si anton, J William, Lunclameiitals of Marketing N.Y., MuG raw—I liii Book Co. Inc., 1967.
80. Subhash, C. Jain Marketing planning & strategy, 3 ed., South-Western Publishing Co. Dallas, 1990.
8I. Webster, Fredrick, It is I 990: Do you know where Marketing is? Cambridge Science Institute, 1989.
82. Yorman, Wind, Product policy: concept methods and Strategic, Addison Wesley Publishing Co., Inc., 1988.

B. Strategic Management:

83. Andrews, K.R., Learned, E., Roland C. & Guth, W., Business policy: Text and cases. Homewood Illinois, Richard D. Irwin, Inc. I 969.
84 . Ansoff, H. Igor. , Toward a strategic Theory of the Firm, Business Strategy, Harmonds Worth, Penguin Books Ltd., 1983.
85. Ansoff, H, Igor, Corporate strategy: an Analytic Approach to growth and expansion New York: McGraw-Hill Book Co. Inc., 1965.
86. Baron, David, P., Integrated Strategy: Market and Non Market Components, California Management Review, Vol. 37, No. 2, Winter, 1995.
87. Bosman, G. & Phatak, A., Strategic management, Text and cases: N.Y. Wiley-Sons, Inc. 1984.
88. Bowman, Cnff & Asch, David, Managing Strategy, N.J.: Macmillan Business, Mac Millan Press Ltd. , 1996.
89. Bowman, C1iff, Epistemology: Corporate strategy and Academe. Slown Management Review, Winter, 1974 pp. 35—50.
90. Cannon, .J.T. , Business Strategy a id Policy, N. Y.: Harcourt Brace, jovanovich, 1968.
91. Certo, Samuel C., & Peter, J. Paul, Strategic Management. A focus on Process McGraw- Hill. International ed. Management Series, 1990.

92. Chandler, Alfred, Strategy and Structure Chapter in the history of American inductrial Enterprise, Cambridge. Massachusetts : MIT Press, 1962.

93. David., Fred, F., Strategic management 5th ed Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall, 1993.

94. Dewit, Bob & Meyer, Ron., Strategy. Process, Content and context, An International perspective, West Publishiing Company, Minneapolies. 1994.

95. Donge, Stone: The live key Rules of Market positioning, Journal of Bank Marketing, Dec. 1995.

96. Evans, Philip B. & Worster, Tomos S. Strategy and the new economics for informations H.B.R. Sep- Oct. 1997.

97. Gary Hamel, Strategy as revolution, H.B.R. .july-August, 1996.

98.Gluek, William F. & jauch, Lawrence R. Business policy and strategic management. N. Y,: McGraw- Hill Book Co. Inc. 1989. printed in Singapore.

99.Glueck, William F. & Jauch L. R. Business policy and strategic management, fourth ed. international student edition, McGraw-Hill, Printed in Singapore (PTE) Ltd., 1984.

100. Glueck, William fredrick & Kaufman, Walleck. the Evolution of strategic management McKinsey staff paper, October, 1982.

101. Dlueck, W. F. & jauch L. R . Business Policy and strategic management, 3id ed. Tokyo, McGraw- Hill Book Co. 1980.

102. Glueck, W. F. & Jauch, L.R. Business Policy and strategic management, 2nd ed. N.Y. McGraw- Hill Book Co. 1976.

103. Hax, Arnoldo C. &Majluf, N.S., The Concept of strategy formation Process, McGraw- Hill Book Co. 1991.

104. Higgins, Dames H. , Organization policy and strategic management: Text and cases, Chicago Dryden Press. 1983.

105. Hooley, S. Graham & Saunders, John Competitive positioning. The key to Market success, Prentice-Hall, N.Y. 1993.

106. Hofer, Charles W. Strategic management St. Paul Minn: West publishing Co. 1980.

107. Hofer, C.W., & Dan, Schendel, Strategy Formulation analytical concepts. N.Y. West Publishing Co. 1978.

108. Hopkins, David S., Business strategic for problem products, N.Y., 1980.

109. Johnson, Gerry & Scholes, Kevan, Exploring corpote strategy: forth edition. Prentice- Hall, International, 1997.

110. Johnson, G . & Scholes, K., Exploring corporate strategy, 3rd ed. Prentice- Hall Inc. 1994.

111. Logrange, P., Corporate planning the educative view point, Englewood Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1980.

112. McCarthy, E.J., Minichiello, R.J. & JR. Curran, Business policy and strategy, Cooncept and Readings, Homewood Illinois, Irwin, Inc. 1975.

113. Mintzberg, Henry & Quinn, James B. the strategy: Process, concepts, contexts and cases, Englewood CIiffs, N.J.: Prentice hall Inc. 1988.

114. Mintzberg, H. , The strategy concept, live ps for strategy, California Management Review, Vol. 3, No I, 1973.

115. McNicholas, P., Competitive analysis using Matrix Displays, Long Range Planning, .June, I 977.

116. Moore, Sarah, Making sens of strategic management Towards A constructive Guide, Management Decisions, vol. 33, No. I , 1995.

117. Newman, W. H., & J.P., Strategy and Central management 8th ed Cinneinnati: South Western, 1981.

118. Ohmae, K., The mind of the strategist: *Business* planning for competitive Advantage N.Y.: McGraw-Hill book Co. 1982.

119. Pearce, john A. & Robinson, Richard, Strategic management Strategy formulation and implementation, N.Y. Irwin, 1994.

120. Peters, Thomas J. & Robert H. Waterman. in search of excellence lessons from Americans Best-Run Companies (N. Y). Harper & Raw, 1982. PP. 9-12.

121. Porter, Michale E., What is strategy, H. B. R. Nov. 1996, pp 61-78.

122. Porter, M . E., Industry evolution, from strategy process, Content context, Bob Dewit & Ron Meyer, 373-380, 1994.

123. Porter, M. E., Genetic Competitive strategies. Chapter 5 from strategy process, content, context by Dewit & Meyer, pp 221-233, 1994.

124. Porter, M.E., Competitive strategy: Techniques for Analyzing industries and competitives, N.Y. the tree press, Macmillan Publishing Co. Inc. 1980.

125. Rue, L.W. & Holland, P.G., Strategic management: concepts and experiences, Singapore McGraw-Hill Book Co. 1989.

126. Schendel, Dan & Kenneth, Hatten Business policy or strategic management. A cademy of management proceeding, 1972.

127. Schermerhorm, J.R. & John, R., Management and organizational Behaviour, N. Y. .John Wiley & Sons, 1996.

128. Sharplin, Arthur, Strategic management, N.Y. McGraw-Hill Book Co. 1985.

129. Thomas, joe G. , Strategic management: concept practice and cases, N.Y. Harper and Row Publishers, 1988.

130. Thomson, A. Jr. & Strickland, A. j., Strategic management concepts and cases, 4th ed. Piano, Texas: B.P.I., 1988.

131. Thompson, John L. , Strategic management Awareness and change 2nd ed. London: Chaman and Hall, 1994.

132. Wheelen, T.L. & Hunger, J.D., Strategic management and Business policy, Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1989.

133. Wheelen, Thomas L. & Hunger, David, Strategic management and Business policy, Addison-Wesley publishing Co. Inc. 1995.

134. Wright, Peter, Pringle Charles D. & Kroll, Mark J., with contribution by Parnell John A., Strategic management. Text and Cases, Copyright Allyn and Bacon, USA, I991.

C. Organizational Behavior & Theory:

135. Daft, Richard L., Organizational Theory and Design, N.Y., West Publishing Co. Inc. 1992.

136. Daft, L. Organizational theory & Design, N.Y. West Publishing Co. Inc. 1989.

137. Duncan, Robert B., Characteristics of organizational environment and pereived environmental uncertainty, administrative Science, Quarterly, vol. 17, No. 3, 1972. pp. 313-327.
138. Emery, F.E. & Trist, E.L., Causal Texture of organizational environment, Humman Relations, 1965.
139. Evans, W. M. & Schwarts, M. A., law and the emergence of formal organizations, Sociology and social Research, 1964.
140. Ford, Jeffrey D., the Occurrence of Structural Hysteresis in Declining Organization. the Academy of Management Review Vo . 5, No.3, .July, 1980, pp 589-598.
141. Ghoshal, H., & Barlette, E., Changing the role of top management Beyond structure to processes: H. B. R. Jan-Feb. I 995.
142. Hall, R.H., the concept of Bureaucracy: An Emperical Assessment, the American Journal of Sociology, No. I, 1963.
143. Hicks, Herbert G., & Ray, Gullett, Organization Theory and Behavior, N.Y. McGraw-Hill Inc., 1975.
144. Jones, Garth R., Organizational theory: text and cases, Addison-Wesley Publishing Co. I 996.
145. Kast, F. & Rosenberg, J. Organization and management: A system Approach, N.Y. McGraw-Hill Co. Inc. 1979.
146. Mintzberge, Henrey, the structuring of organizationsm Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1979.
147. Naryanan, Veeray & Nath, Raghum Organizational theory: A strategic Approach. 1st ed. Boston: Richard D. Irwin, Inc. 1993.
148. Obsern, R.N. & Hunt, J.G., Environment and organizational effectiveness, Administrative Science Quarterly, Vol. 19, 1974, pp 320-329.
149. Quinn, Robert E. & Rogrbaugh, John A spatial model of effectiveness criteria towards a competing values approach to organizational analysis, Management Science vol. 29. No. 3, 1983, pp. 363-377.
150. Robins, Stephen P. Organization theory, Englewood Cliffs, N.J. prentice- Hall Inc. 1990.
151 .Senge, Peter M., The fifth Discipline, the Art and practice of the learning organization, N.Y., double Day Company, 1990.

I52.Thonipson, James D., & Mc Even William J., Organizational Goal and Environmeni : Goal Setting as an interaction process, Management science. Vol. 29 No. 3, 1983 pp 340-349. D. Other Additional Resources in Management.

153 Archer, Stephen H., Financial mianagement 2nd ed. Canada, John-Wiley and sons inc. 1 983.

154 Brown, W . Management : Contengency Approach,l ondon: Heineman, 1980.

155 Cutup, Scott M. & Allen, H ., Center Hffective pubic Relations, M anagewood Cliffs, N.J. Prentice H hill, lnc, 1982.

156.Davidson, William R., Sweeneg. Daniel J., & Stamyi, Ronald W ,,Retaling 1'v'lanageinent, Copyright by John W Icy and Soiis Inc., *N.Y.*,1988.

157. Drucher, Peter F., The practice of management, Haper &Brothers Publishers, N.Y. 1954.

158. Ebert, Ronald J. & Everett, E. Adam Jr., production and opratioil management. Concepts, Models, and behavior, Fifth edition, Prentice—Hall of India private limited, New Dehi, 1996.

159 Evans, James Robert, Produci ion Operations mnanageinell , Cluality, Performance, and value, fifth editi ion, Vest Publishing Company, 1 997.

160. O' Brien , James A., Management in formation systems, A managerial and user perspective, MuG i aw-Hill Co. nc., 1990.

I61 I.Krajewski , lee J. & Ritznian, Larry P., Operations management , strategy and analysis, Addison-Wesley Publishing Company, Inc. USA. 1993,

I62.Mason, J. Berry & Mayer, Morris l., Modern Retailing Tory and Practice, Richard D. Irwin Inc., 1990.

E. Media & Informalion

163 .Aspinal, Richard, Radio Programme Production, aris—UNESCO, Printed in Paris, 1977.

I64. Read, Hadley, Communication Methods for all media, L ana University of Illinois, I 982.

ثانيا/ باللغة العربية:

أ- التسويق:

١. ابو فارة، يوسف احمد محمد / التدقيق التسويقي واثره في الكفاءة والفاعلية التسويقيتين_ دراسة ميدانية في مستشفيات بغداد/ اطروحة دكتوراه غير منشورة / الجامعة المستنصرية _كلية الادارة والاقتصاد_ قسم ادارة الأعمال/ بغداد- ١٩٩٨.

٢. بازرعة، د . محمود صادق/ بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقة/ دار النهضة العربية_مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي_ ط٥/ ١٩٨٩.

٣. بازرعة، د. محمود صادق/ ادارة التسويق/ (بدون ذكر جهة الطبع والنشر)- مصر/ ١٩٧٨.

٤. البكري، ثامر ياسر/ المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي: دراسة تحليلية لاراء عينة من المديرين العامين في النشأت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن/ اطروحة دكتوراه غير منشورة/ جامعة بغداد-- كلية الادارة والاقتصاد- قسم ادارة الاعمال/ بغداد _ ١٩٩٦.

٥. ثابت، د. زهير/ الدليل العملي للتسويق/ الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)/ القاهرة- مصر/ ١٩٩٣.

٦. حداد، د. شفيق ابراهيم وسويدان، د . نظام موسى/ اساسيات التسويق/ جامعة العلوم التطبيقية/ دار الحامد_ ط ١ / عمان- الاردن/ ١٩٩٨.

٧. الحميري، باسم/ مبادئ واسس التسويق/ مطبعة عصام- بغداد /١٩٨٨.

٨. الحناوي/ د. محمد صالح/ ادارة التسويق مدخل الانظمة والاستراتيجيات/ دار الجامعات المصرية_ الاسكندرية/ ١٩٧٦.

٩. الدوري، غسان فيصل عبدو/ دور تخطيط وتطوير السلعة في تعزيز مركز المنتوج وزيادة قدراتة التنافسية/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد- قسم ادارة الاعمال/ بغداد ١٩٩٠.

١٠. الدوري، ابان عثمان/ السياية التسويقية للخدمات الصحية في المنشأت الرسمية والاهلية/ رسالة ماجستير غير منشورة / الجامعة المستنصرية_ كلية الادارة والاقتصاد_ قسم ادارة الاعمال/ بغداد ١٩٨٩.

١١. الديوه جي، د. ابي سعيد/ ادارة التسويق/ جامعة الموصل/ مديرية الكتب للطباعة والنشر/ ط١/ الموصل/ ١٩٨٧.

١٢. الديوه جي، د. ابي سعيد/ ادارة التسويق/ دار الكتب للطباعة والنشر/ ط٢/ الموصل ١٩٩٩.

١٣. سالم، د. فؤد الشيخ وحسن، د. السيد متولي/ الستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام العاملة في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية/ المنظمة العربية للعلوم الادارية- ادارة البحوث والدراسات- ٢٩٧ عمان- الاردن/ ١٩٨٥.

١٤. سعيد، احمد محمد فهمي/ سياسة تسويق الاسهم- دراسة تطبيقية في سوق المال العراقي/ رسالة ماجستير غير منشورة/ جامعة المستنصرية- كلية الادارة والاقتصاد- قسم ادارة الاعمال/ بغداد ١٩٩٥.

١٥. الشنواني، د. صلاح/ ادارة التسويق/ دار الجامعات المصرية/ مصر/ ١٩٧٧.

١٦. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ استراتيجية التسويق- مدخل كمي تحليلي/ ط١- دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع- عمان/ ٢٠٠٠م.

١٧. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ مداخل التسويق المتقدم/ مكتب مرام للطباعة والاستنساخ- بغداد/١٩٩٩.

١٨. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ مدخل في التسويق السياسي/ مجلة الادارة والاقتصاد/ العدد العشرون/ بغداد- شباط/ ١٩٩٧.

١٩. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ اثر خصائص المنتوج على مدى تقبل المستهلك- دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية/ مجلة الادارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية/ العدد الثاني عشر/ بغداد/ ١٩٩٠.

٢٠. الصميدعي، د. محمود جاسم محمد/ الاقتصاد الاداري/ ملزمة علمية صادرة عن كلية الادارة والاقتصاد- الجامعة المستنصرية/ بغداد/ ١٩٨٧.
٢١. الضمور، د. هاني حامد/ التسويق الدولي، نشر بدعم من الجامعة الاردنية/ ط٢/ ١٩٩٩.
٢٢. عاطف، د. محسن/ التسويق المتكامل: مفهومه/ تصوراته/ المجلة العربية للعلوم الادارية/ عمان- الاردن/ العدد/ ١٩٨٥.
٢٣. عبد الفتاح، د. محمد سعيد/ ادارة التسويق/ الدار الجامعية للطباعة والنشر/ بيروت/ ١٩٩٢.
٢٤. عبد الرحيم، د. محمد عبد الله والرشبيني، وعبد الفتاح مصطفى/ اساسيات ادارة التسويق/ دار التاليف/ القاهرة/ ١٩٨١.
٢٥. عبد الله، سلمان عيدان/ سياسات التسويق خدمات البنوك التجارية- دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين/ رسالة ماجستير غير منشورة/ الجامعة المستنصرية- كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٨٩.
٢٦. العبدلي، د. قطان والعلاق، د. بشير/ التسويق اساسيات ومبادئ/ دار زهران للنشر والتوزيع- عمان/ ١٩٩٨.
٢٧. عبده، د. علي عبد المجيد/ الاصول العلمية للتسويق/ مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي/ ط١٠/ ١٩٨٦.
٢٨. العبودي، نصير عليوي العيبي/ اهمية الوحدة التسويقية وتنظيمها في وحدة النشاط المصرفي- دراسة تحليلية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار/ بحث دبلوم عالي غير منشور/ جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد/ بغداد/ ١٩٩٨.
٢٩. عبيدات، د. محمد ابراهيم/ ستراتيجية التسويق- مدخل سلوكي/ ط٣- عمان- الاردن/ دار المستقبل للنشر والتوزيع/ ٢٠٠٩.
٣٠. عبيدات، د. محمد ابراهيم/ سلوك المستهلك/ مدخل ستراتيجي/ عمان- الاردن/ دار المستقبل للنشر والتوزيع/ طبع شركة الشرق الاوسط للطباعة/ ٢٠١٩.

٣١. عبيدات، د. محمد ابراهيم/ ستراتيجية التسويق/ مدخل سلوكي/ منشورات الجامعة الاردنية/ كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية/ عمان- الاردن/ ط٢/ ١٩٩٢.

٣٢. عساف، د. محمود/ اصول التسويق/ مصر (بدون ذكر جهة النشر والطبع)/ ١٩٧٢.

٣٣. عفيفي/ د. محمد صديق/ التسويق مبادئ وبحوث تطبيقية/ ط١/ مصر (بدون ذكر جهة النشر والطبع)/ ١٩٧٩.

٣٤. عقيلي، د. عمر وصفي والعبدلي، د. قحطان بدر والغدير، د. حمد راشد/ مبادئ التسويق مدخل متكامل/ د. زهران للنشر والتوزيع/ عمان- الاردن/ ١٩٩٦.

٣٥. المساعد، د. زكي خليل/ التسويق في المفهوم الشامل/ عمان- الاردن/ المميز للانتاج الابداعي/ ١٩٩٨.

٣٦. المساعد، د. زكي خليل/ التسويق الحديث/ ساعدت الجامعة المستنصرية على طبعة/ مطبعة عصام- بغداد/ ١٩٨٧.

٣٧. معلا، ناجي/ التسويق المصرفي/ منشورات المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية/ عمان- الاردن/ ١٩٩٣.

٣٨. المغازه جي، سلمان خليل/ ادارة التسويق/ مطابع جامعة بغداد/ ١٩٧٧.

٣٩. منديل، د. عبد الجبار/ التسويق الحديث في النظامين الرأسمالي والاشتراكي/ الجامعة المستنصرية/ ط١/ ١٩٨٨.

٤٠. منديل، د. عبد الجبار/ الاعلان بين النظرية والتطبيق/ مطبعة الارشاد/ بغداد/ ١٩٨٣.

٤١. منديل، د. عبد الجبار/ ادارة التسويق اسس ومبادئ/ ملزمة علمية/ الجامعة المستنصرية/ مكتب الرواد للطباعة- بغداد/ ١٩٨٢.

٤٢. المؤذن، د. محمد صالح/ سلوك المستهلك/ مكتب ار الثقافة للنشر والتوزيع/ عمان- الاردن/ ١٩٩٧.

٤٣. الموسوي، محمد عبد حسين/ اثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الاداء التسويقي/ دراسة تطبيقية في شركات صناعة الاصباغ- القطاع الخاص/ جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٩٩.

٤٤. البكري، ثامر ياسر/ ادارة التسويق/ دار اثراء/ عمان/ ٢٠١١.

٤٥. الحريري، محمد سرور/ ادارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر الحديث/ دار الحامد/ عمان/ ٢٠١٢.

٤٦. عبود، وآخرون/ تسويق خدمات التأمين/ دار الدكتور/ بغداد/ ٢٠١٣.

٤٧. سعيد، احمد محمد فهمي/ استراتيجية التسويق/ دار وائل/ عمان/ ٢٠٠٩.

ب- الإدارة الستراتجية:

١. ابو قحف، د. عبد السلام/ اساسيات الستراتيجية/ الدار الجامعية/ ١٩٩٢.

٢. الركابي، كاظم نزار عطية/ الادارة الستراتيجية وأثرها في نجاح المنظمات العراقية/ دراسة ميدانية على عينة من مديري المنشات الصناعية العراقية/ اطروحة دكتوراه غير منشورة/ الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٩٩,

٣. الركابي، كاظم نزار عطية/ الادارة الستراتيجية واثرها في نجاح الاعلام العراقي الخارجي/ رسالة ماجستير غير منشورة/ جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٨٩,

٤. الغراب، د. كامل السيد/ الادارة الستراتيجية: اصول علمية وحالات تطبيقية/ جامعة الملك سعود- ط١/ ١٩٩٥,

٥. منسبيرج، هنري/ صعود وهبوط التخطط الستراتيجي/ خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال/ اصدار الشركة العرية للاعلان العلمي (شعاع)/ مصر/ السنة الثانية- العدد ١٥- اغسطس (اب) ١٩٩٤,

٦. ولين، توماس وهنجر، دايفيد/ الادارة الستراتيجية/ ترجمة د. محمود عبد الحميد مرسي ود. زهير نعيم الصباغ/ مراجعة د. حامد سوادي العطية ود. كامل السيد غراب/ معهد الادارة العامة للبحوث/ الرياض/ ,١٩٩٠

٧. ياسين، د. سعد غالب/ الادارة الستراتيجية/ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع/ عمان الاردن/ ط٢/ ٢٠٠٧.

٨. السالم، مؤيد سعيد/اساسيات الإدارة الإستراتيجية/ دار وائل/ عمان/ ,٢٠٠٩

٩. العيساوي، وآخرين/ الإدارة الإستراتيجية المستدامة/ دار الوراق/ عمان/ ٢٠١٢.

١٠. ارمستروننج، مايكل/ الادارة الاستراتيجية للموارد البشرية/ مجموعة النيل/ ٢٠٠٨.

ج- متبقي علوم الادارة:

١. الدوري، د. حسين والاعرجي، د. عاصم/مبادئ الادارة العامة/ مطابع جامعة الموصل- دار الكتب للطباعة والنشر/ ,١٩٨٠

٢. الكبيسي، د. عامر/ الادارة العامة بين النظرة والتطبيق/ بغداد/ ,١٩٧٥

٣. سلمان، د. فخري جاسم والشخيلي، عبد الرزاق ابراهيم وزلزلة، فضيلة صادق/ العلاقات العامة/ دار الكتب للطباعة والنشر- جامعة الموصل/ ,١٩٨١

٤. السلمي، د. علي/ السياسات في عصر المعلومات/ دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع/ ,١٩٩٥

٥. الشربتي، كاظم/ التأمين نظرية وتطبيق/ الجزء الاول/ المقدمة العامة/ ط٨- مطبعة شفيق- بغداد/ ,١٩٩٩

٦. الشماع، د. خليل محمد حسن/ مبدا الادارة مع التركيز على ادارة الاعمال/ ط٢- بغداد/ ,١٩٩٩

٧. الشماع، د. خليل محمد حسن واخرون/ مدأ ادارة الاعمال/ مطابع دار الكتب- جامعة الموصل/ ,١٩٨٠

٨. علي، د. نبيل/ العرب وعصر المعلومات/ الكويت- سلسلة عالم المعرفة/ ابريل/ ١٩٩٤.

د- الأعلام:

١. ابو السعد، عدنان/ حجم وملائمة الاخبار لحاجات الجمهور في الصحافة العراقية/ مجلة التوثيق الاعلامي- لعدد ٢ المجلد ٢ ص٨٤-٨٥/ مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي/ بغداد ,١٩٨٣

٢. احمد، محمد عبد القادر/ دور الاعلام في التنمية/ سلسلة دراسات- منشورات وزارة الثقافة والاعلام- بغداد/ ,١٩٨٢

٣. ادوارد، كوين/ مقدمة الى وسائل الاتصال/ ترجمة وديع فلسطين/ القاهرة- مطابع الاهرام/ ,١٩٧٧

٤. الادريسي، العلمي/ الاعلام الذي نريده: دراسة قضايا الاعلام والاتصال في الوطن العربي/ تونس/ ,١٩٨٣

٥. ريك، بارون/ الاتصال بالجماهير/ ترجمة صلاح عز الدين/ مكتبة مصر- القاهرة/ ,١٩٥٨

٦. امام، د. ابراهيم/ اصول الاعلام الاسلامي/ القاهرة- دار الفكر العربي/ ,١٩٨٥

٧. امام، د. ابراهيم/ وكالات الانباء/ دار النهضة العربية- طباعة الشركة المتحدة للنشر والتوزيع/ مصر- ,١٩٧٢

٨. امام، د. ابراهيم/ الاعلام والاتصال بالجماهير/ القاهرة/ مكتب الانجلو المصرية/ ,١٩٧١

٩. امام، د. ابراهيم/ الاعلام والاتصال بالجماهير/ القاهرة/ مكتب الانجلو المصرية/ ,١٩٦٩

١٠. بدر، د. احمد/ الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية/ وكالة المطبوعات/ الكويت- ,١٩٧٤

١١. بدر، د. احمد/ صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة والاعلام/ وكالة المطبوعات- الكويت- ,١٩٧٣

١٢. بسيوني، يحيى/ الاذاعة الاسلامية/ دار المعرفة الجامعية/ الاسكندرية- ,١٩٨٦

١٣. بلغوات، د. محمد/ اثار وسائل الاتصال على المجتمعات الاسلامية/ بحث متقدم الى ندوة وسائل الاتصال الحديثة وأثرها على المجتمعات الاسلامية/ القاهرة ١٠-١٢/ اكتوبر/ ١٩٩٤/ منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة (ايسيسكوا)- ١٤١٧ هـ/ ١٩٩٦ م (ص١٥٥- ١٦٤).

١٤. التويجيري، د. عبد العزيز بن عثمان، وسائل الاتصال الحديثة/ بحث متقدم الى ندوة وسائل الاتصال وأثرها على المجتمعات الاسلامية/ القاهرة/ منشورات ايسيسيكوا/ ١٩٩٦. (ص٧- ١٠).

١٥. الجابر، زكي/ ادب الاعلام واعلامية الادب/ ابحاث ووقائع مؤتمر الادباء السابع ١٩-٢٢ نيسان ١٩٩٦ بغداد، تحت شعار: الاديب العربي ومشكلات العصر/ وزارة القافة والاعلام/ بغداد/ المؤسسة العامة للصحافة والطباعة/ دار الجمهورية بغداد/ ,١٩٦٩

١٦. جاد، سهير/ البرامج التلفزيونية والاعلام الثقافي/ الهيئة المصرية للكتاب- القاهرة/ ,١٩٨٢

١٧. جان شوميلي ودنيس، هويسمان/ العلاقات العامة/ ترجمة فريد انطونيوس/ منشورات عويدات الاعلامية/ ط١- بيروت/ ,١٩٧٠

١٨. جان ماري، دومناك/ الدعاية السياسية/ ترجمة جلال فاروق الشريف/ دار الصحافة- دمشق/ ,١٩٦٥

١٩. جريشة، علي/ نحو اعلام اسلامي: اعلامنا الى أين؟/ مكتبة وهبة/ القاهرة- ط٢/ ,١٩٨٩

٢٠. حسين، محسن/ ازمة الخبر المحلي/ حلقة دراسية حول الخبر في الصحافة العراقية نضمتها نقابة الصحفيين العراقيين/ مجلة التوثيق الاعلامي/ مجلد٢- العدد ٢- لسنة ٢/ ص٨٢- ٨٣/ بغداد- مركز التوثيق الإعلامي لمركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي/ ,١٩٨٣

٢١. حسين، صاحب/ الأعلام والاعلام المضاد/ سلسلة الموسوعة الصغيرة/ رقم ١٧/ وزارة الثقافة والفنون/ بغداد/ ,١٩٧٨

٢٢. الحلواني، ماجد/ وسائل الاتصال/ جدة- دار زهروان/ ,١٩٩٢
٢٣. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام والدعاية/ دار الفكر العربي/ القاهرة- ط٣/ ,١٩٨٤
٢٤. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام والدعاية/ دار الفكر العربي/ القاهرة- ط٢/ ,١٩٧٨
٢٥. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام والدعاية/ مطبعة المعارف/ بغداد/ ,١٩٦٨
٢٦. حمزة، عبد اللطيف/ الاعلام له تأريخه ومذاهبه/ دار الفكر العربي/ القاهرة/ ,١٩٦٥
٢٧. حماد، د. محمود/ طبيعة الاعلام الاسلامي بين المكونات الاسلامية والوافدة والواقع/ منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦. (ص٣٥-٥٣).
٢٨. حمد، د. احمد حسن/ الاعلام من المنطلق القريب الى التاصيل الاسلامي/ منشورات (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦ (ص٦١- ٧٢).
٢٩. الخميسي، سليم عربي/ موضوعات القرائة التي يميل اليها العمال غير الاميين في مؤسسات القطاع الصناعي العام في بغداد/ رسالة ماجستير غير منشورة/ كلية الاداب- جامعة بغداد/ ,١٩٧٤
٣٠. الداقوقي، د. ابراهيم/ قانون الاعلام: نظرية جديدة في الدراسات الاعلامية الحديثة/ مطبعة وزارة الاوقاف والشؤون الدينية/ بغداد/ ,١٩٨٦
٣١. الداقوقي، د. ابراهيم/ الاذاعات الخارجية الموجهة وأساليبها في التأثير على المستمعين/ مجلة التوثيق الاعلامي/ بغداد- المجلد ٤/ العدد ٨ لسنة٤/ ,١٩٨٥
٣٢. الداود، عبد المحسن بن سعد/ تطوير مناهج التاهيل العلمي للاعلاميين في المؤسسات التربوية والاعلامية الاسلامية/ ايسيكوا/ ١٩٩٦ (ص٢٧١- ٢٨٥).
٣٣. الدباغ، فخري/ غسل الدماغ/ المؤسسة اللبنانية للنشر- بيروت- ,١٩٧٠
٣٤. الراضي، د. سمير بن جميل/ الاعلام الاسلامي، اسسه وطبيعته/ منشورات (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦. (ص٢١- ٣١).
٣٥. رشتي- جيهان/ الاعلام الدولي بالراديوا والتلفزيون/ القاهرة/ دار الفكر العربي/ ,١٩٨٩

٣٦. زغل، د. فاتح/ قوة وسائل الاتصال الحديث/ منشـورات (ايسيسكوا)/ ١٩٩٦.(ص ١٦٥- ١٧٩).
٣٧. سالم، احمد/ السينما العراقية ١٩٤٨- ١٩٨٠/ كتاب فنون/ ٣/ بغداد/ ١٩٨٠.
٣٨. سعيد، د. سنان/ المضمون الاخباري للصحافة العراقية/ مجلة التوثيق الاعلامي- مجلد٢ عدد ٢/ سنة ٢- ص٨٣- ٨٤/ بغداد/ مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي/ ,١٩٨٣
٣٩. سعيد، مصطفى/ فن الدعاية/ مطبعة اسعد- بغداد/ ,١٩٧٦
٤٠. سليمان، محمود كرم/ التخطيط الاعلامي في ضوء الاسلام/ دار والوفاء للطباعة والنشر- القاهرة/ ,١٩٨٩
٤١. شقرون، د. عبد الله/ مستجدات التلفزيون الوافد ورهنات المستقل/ منشورات (ايسيسكوا)- القاهرة/ ١٩٩٦. (ص٨٧- ٩٦).
٤٢. شلبي، د. كرم/ موقع المستمع العربي من الاعلام الوافد- منشورات (ايسيسكوا)/ القاهرة/ ١٩٩٦. (ص ٩٧- ١٣٠).
٤٣. شلبية، د. محمد/ تخطيط السياسات الاعلامية الاسلامية وتطويرها/ منشورات (ايسيسكوا)- القاهرة/ ١٩٩٦. ص (١٩٩- ٢٢٩).
٤٤. شون ، ماكبرايد / متعددة وعلم واحد / الاتصال والمجتمع اليوم وغدا / ترجمة الدار الجزائرية للنشر والتوزيع / الجزائر / ١٩٨١ .
٤٥ . صابات ، خليل / وسائل الاعلام / مكتبة الانجلو المصرية / القاهرة _ ١٩٧٦ .
٤٦ . صالح ، قاسم حسين / علاقة طول مشاهدة التلفزيون وطبيعة برامجه بالتحصيل المدرسي لطلاب الصف السادس الابتدائي / رسهالة ماجستير / كلية الاداب- جامعة بغداد- ١٩٧٥.
٤٧. طارش، د. عبد القادر/ مسؤولية الصحافة الاسلامية في ترشيد مسيرة الصحوة/ منشورات (ايسيكو) القاهرة / ١٩٩٦. ص (٧٣ - ٨٦).
٤٨. طاهر، احمد/ الاذاعة والسياسات الدولية/ القاهرة - الهيئة المصرية للكتاب/ ١٩٨٠ .

٤٩. عبد الحليم، د . محي الدين / الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العلمية / مكتبة الخانجي / القاهرة / ١٩٨٠ .

٥٠. عبد الوهاب، د. جلال/ العلاقات الانسانية والاعلام/ الكويت/ ١٩٨٤.

٥١. علي، علي اكرم/ وكالة الانباء العراقية والتحكم في تدفق الاخبار والمعلومات/ رسالة ماجستير غير منشور/ جامعة بغداد/ كلية الاداب- قسم الاعلام- تشرين الثاني/ ١٩٨٨.

٥٢. عودة، محمود/ اساليب الاتصال والتغيير والاجتماعي/ دار المعارف بمصر- القاهرة / ١٩٧١.

٥٣. النغام، عبد العزيز/ التخطيط للبرامج الاذاعية- راديو وتلفزيون/ مكتبة (انجلو- الامريكية) القاهرة- ١٩٨٣.

٥٤. فاينفتش، اجناسي/ التعليم بالراديو والتلفزيون/ دروس في الخبرة العالية/ منشورات اليونسكو/ باريس/ ١٩٧٣.

٥٥. فراج، د. احمد/ قوة وسائل الحديثة في التأثير على المجتمع الاسلامي/ منشورات (ايسيسكو)- القاهرة / ١٩٩٦ ص (١٣١-١٤٠).

٥٦. فتحي، محمد/ عالم بلا حواجز/ الهيئة المصرية العامة للكتاب/ القاهرة/ ١٩٨٢.

٥٧. فرناندو، ترو/ الاعلام/ ترجمة محمد الغندور/ دار المنشورات العربية/ بيروت/ ١٩٦٦.

٥٨. فريد، سمير/ اضواء على السينما المعاصرة/ بدون ذكر جهة النشر والطبع/ ١٩٨٩.

٥٩. القلاييني، محمد موفق/ وسائل الاعلام واثرها في وحدة الامة/ دار المنارة – جدة/ ١٩٨٥.

٦٠ . القلماوي، د . سهير/ مشكلات النشر/ من ابحاث ووقائع مؤتمر الانباء العرب السابع في بغداد ١٩- ٢٢ /٤/ ١٩٦٩ – المنعقد تحت شعار (الاديب العربي ومشكلات العصر الحديث) / وزارة الثقافة والاعلام .

٦١. الكسان، جان/ السينما في الوطن العربي/ عالم المعرفة- الكويت/ ١٩٨٢.

٦٢. لبيب، د. سعد/ ثورة الاتصال الجماهيري/ بغداد – ١٩٧٤.

٦٣. لبيب، د. سعد/ وسائل الاتصال الحديثة واثرها على المجتمع/ منشورات (ايسيسكو)- القاهرة/ ١٩٩٦. ص (١٤١- ١٥٤).

٦٤. محمد، د . صباح محمود/ البعد الانساني لبحوث الاتصال الجماهيري في العراق/ مجلد ٨ - العدد ١ لسنة ٨ . مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي- بغداد/ ١٩٨٩.

٦٥. محمد، محمد سيد/ الاعلام والتنمية/ دار المعارف- مصر/ ١٩٧٩.

٦٦. المعموري، د. مصطفى/ النظام الاعلامي الجديد/ سلسلة عالم المعرفة/ الكويت/ ١٩٨٥.

٦٧. المفرجي، احمد فياض/ السينما التسجيلية في العراق/ منشورات مركز الابحاث والدراسات- المؤسسة العامة للسينما والمرسح/ بغداد/ ١٩٧٩.

٦٨. مكاوي، حسين عماد/ انتاج البرامج للدراديو: النظرية والتطبيق/ مكتبة (الانجلو- الامريكية) القاهرة/ ١٩٨٩.

٦٩. مندوب، مظفر/ جهاز تلفزيون الخليج ودوره في الحد من ظاهرة التدفق البرامجي من الخارجي/ مجلة التوثيق الاعلامي- العدد٤، السنة١/ مركز التوثيق الاعلامي- بغداد/ ١٩٨٢.

٧٠. مندوب، مظفر/ مؤشرات حول الاعلام والتلفزيون في الخليج العربي/ مجلة التوثيق الاعلامي/ مجلة فصلية تصدر عن مركز التوثيق الاعلامي دول الخليج العربي- بغداد/ السنة٢، المجلد٢، العدد٢/ ١٩٨٣.

٧١. النجعي، د. علي محمد/ تنمية مؤسسات الاعلام الاسلامية/ بحث منشور من (ايسيسكو) القاهرة/ ١٩٩٦.

٧٢. نصر، صلاح/ الحرب النفسية معركة المعتقد/ ج٢/ دون ذكر جهة الطبع والنشر/ ١٩٦٧.

٧٣. هربرت، شيللر/ المتلاعبون بالعقول/ ترجمة عبد السلام رضوان/ سلسلة عالم المعرفة- الكويت/ ١٩٩٠.

٧٤. هيكل، محمد حسنين/ الدعاية/ صحيفة الاهرام القاهرة/ عدد يوم ١٧/٥/١٩٦٨.
٧٥. ولبرشرام/ اجهزة الاعلام والتنمية القومية/ دور الاعلام في البلدان النامية/ ترجمة أديب يوسف شيش/ مطابع وزارة الثقافة والسياحة والارشاد القومي- دمشق/ ١٩٦٩.
٧٦. وليام ريفرز/ وسائل الاعلام والمجتمع الحديث/ ترجمة د. ابراهيم امام/ مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر/ القاهرة/ ١٩٧٥.
٧٧. عبدالجبار، حسين/ اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر/ دار اسامه/ عمان/ ,٢٠١٢
٧٨. عواد، فاطمة حسين/ الاتصال والاعلام التسويقي/ دار اسامه/ عمان/ ٢٠١١.

هـ- اللغة والادب العربي:

١. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم/ لسان العرب- المجلد الثاني/ دار الفكر- بيروت/ بدون ذكر سنة الطبع.
٢. القلقشندي، أبو العباس احمد/ صبح الاعشى/ ج١/ دار الكتب المصري/ بدون ذكر سنة الطبع.
٣. اسماعيل، د. عناد غزوان والقيسي، د. نوري حمودي ومخلص، د. فائق امين/ الادب العربي/ دار الحرية للطباعة- ط٥/ بغداد/ ١٩٧٥.

و- التاريخ:

١. الامين، محمود/ ترجمة قوانين حمورابي- صفحة رائعة من حضارة وادي الرافدين/ بغداد- ١٩٦١ (بدون ذكر جهة الطبع والنشر).
٢. ج. فوريس و.أ. ج. ديكسنر هوز/ تأريخ العلم والتكنولوجية/ ترجمة اسامة امين القوي/ مراجعة محمد مرسي احمد/ ج٢- مشروع النشر المشترك/ دار الشؤون الثقافية العامة- افاق عربية/ بغداد/ الهيئة المصرية للكتاب- القاهرة/ طبعة خاصة بالعراق (بدون ذكر سنة الطبع).
٣. التاريخ الحديث/ تاليف لجنة في وزارة التربية/ ط١٩/ بغداد- ١٩٧٤.

ز- الفلسفة:

١. كامل، فوائد والعشري، جلال والصادق، جلال عبد الرشيد (المترجمون) الموسوعة الفلسفية المختصرة/ منشورات مكتبة النهضة- بغداد/ مطبعة اوفسيت الميناء/ ١٩٨٣.

ح- السياسة:

١. ديري، كرم والايوبي، هيثم/ نحو ستراتيجية عربية جديدة/ دار الطليعة للطباعة والنشر- بيروت/ ١٩٨٠.

خ- الاقتصاد:

١. خليل، محسن/ في الفكر الاقتصادي العربي الاسلامي/ دار الرشيد للنشر- بغداد/ ١٩٨٢.

٢. عمر، د. حسين/ النقود والانتماء/ ط٢ المعدلة/ دار المعارف بمصر/ ١٩٦٥

٣. مرسي، د. فوائد/ الرأسمالية تجدد نفسها/ سلسلة عالم المعرفة/ الرقم ١٤٧- الكويت/ اذار ١٩٩٠.

٤. هاشم، د. اسماعيل محمد/ المدخل الى اساسيات الاقتصاد التحليلي- الكتاب الاول: تحديد انتماء السلع والخدمات/ ط١- دار المعارف بمصر/ ١٩٦٥.

د- الإحصاء:

١. شبيجل، موراي. ر/ نظريات ومسائل في الاحصاء/ سلسلة ملخصات سشوم/ دار ماكجروهيل للنشر- الطبعة العربية الثانية- الدار الدولية للنشر والتوزيع/ مصر- القاهرة/ ١٩٨٨.

٢. المجموعة الاحصائية السنوية/ جمهورية العراق- مجلس الوزراء- هيئة التخطيط/ الجهاز المركزي للاحصاء/ ١٩٩٥- ١٩٩٦.

ذ- علوم النفس والاجتماع:

١. جان ميزنوف/ علم النفس الاجتماعي/ ترجمة هالة شبئون/ منشورات عويدات/ بيروت/ ١٩٧٣,

٢. حمادي، د. حسين/ العلوم السلوكية، حوار مع الفكر لاداري/ القاهرة- مكتبة عين شمس/ ,١٩٧٧

٣. ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد التونسي الحضرمي/ مقدمة ابن خلدون/ دار التعليم بيروت/ ١٩٧٨.

ر- منشورات متنوعة:

١. التقرير الختامي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام/ باريس/ ١٩٧٨.

٢. مهدي، اغادير/ تقرير صحفي تقديم خدمات الانترنت في القطر للمواطن- لقاء مع السيد وزير النقل والمواصلات- صحيفة القادسية البغدادية اليومية/ العدد ٦٠٧٢- التاريخ ٢٠٠٠/٩/٩م السبت/ ص٤.

٣. مجلة (بايت) Bytc- النسخة العربية/ مقالة: تخلص من تلفازك واستخدم شبكة الانترنت- كيف ستحل الانترنت مكان التلفاز/ مجلة شهرية- لندن/ ,١٩٩٤

٤. مجلة تجارة الرياض/ مقالة: الدراسة العلمية للسوق/ دون ذكر اسم الباحث/ العدد ٢٣١/ ١٩٨١.

٥. المصري، محمد عصام/ تقرير موقف واتجاهات المفهوم الحديث للتسويق في منشآت الانتاج الصناعي/ مجلة تجارة الرياض العدد ٢٣٨- ٢٣٩/ ايلول- ت١/ ,١٩٨١

٦. الدباغ، جمال عبد الرسول غانم/ سمات المديرين واتجاهاتهم نحو الخطر واثرها في الخيار الستراتيجي للمنظمة/ اطروحة دكتوراه غير منشورة- كلية الادارة والاقتصاد- جامعة بغداد/ ١٩٩٨.

٧. ابو زينة، فريد ولطفي لطيفة وخليل الخليلي/ الطرق الاحصائية في التربية والعلوم الانسانية/ نهج حديث- الجزء الاول/ دار الفرقان للنشر والتوزيع/ عمان- الاردن/ ,١٩٨١

٨. الانصاري، مهدي حمودي/ مقالة بعنوان (ايقاد (٤٥) شمعة لتأسيس تلفزيون العراق)/ صحيفة العراق البغدادية اليومية/ ص٦/ العدد ٧٣٩٥ في ٢٠٠١/٥/٨م.



مدخل في التسويق الأعلامي

الدكتور
سالم محمد عبود
جامعة بغداد

الدكتور
احمد محمد فهمي سعيد
كلية الرافدين الجامعة

بغداد ٢٠١٥

دار الدكتور للعلوم... الادارية والاقتصادية والعلوم الاخرى طبع ـ نشر ـ توزيع

بغداد ـ شارع المتنبي :٠٧٧٠٦٤٧٩١٥٩ ـ ٠٧٩٠٤٧٩٧٣٥١ ـ ٠٧٩٠١٩٧٨٥٢٥